

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический
университет»**

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
С.А. Рогожин

МАРКЕТИНГ

Автор: к.э.н., профессор кафедры
маркетинга и международного менеджмента
Т.Б.Минина

Одобрена на заседании кафедры
Маркетинга и международного
менеджмента

Зав.кафедрой _____
(подпись)
д.э.н., профессор Л.М.
Капустина

(Дата)

Рекомендована УМК института

(название института)
Председатель _____
(подпись)

(Фамилия И.О.)

(Дата)

Екатеринбург
2014

СОДЕРЖАНИЕ

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МОДУЛЬ.....	3
МОДУЛЬ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА.....	10
Краткий лекционный курс.....	10
Вопросы для самопроверки.....	80
МОДУЛЬ 2 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА.....	82
Краткий лекционный курс.....	82
Вопросы для самопроверки.....	141
МОДУЛЬ 3 ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ.....	142
Краткий лекционный курс.....	142
Вопросы для самопроверки	163
МОДУЛЬ 4 ПРАКТИКУМ.....	164
СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ	194
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	198

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МОДУЛЬ

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МОДУЛЬ

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг является важнейшим направлением в деятельности любого современного предприятия. Его применение способствует достижению соответствия между ожиданиями потребителей и возможностями (ресурсами) предприятия. Маркетинговая деятельность включает в себя огромное количество выполняемых функций, таких как: проведение маркетинговых исследований, сегментацию рынка, изучение потребителей, определение позиции продуктов на рынке и многое другое. "Маркетинг собственно нужен для того, чтобы знать заранее какие именно свойства товара волнуют потребителя в первую очередь, что позволит определить стратегию поведения фирмы".

Маркетинг сегодня рассматривается как рыночная концепция управления предприятием, он становится основополагающей, целевой функцией, определяющей все аспекты его деятельности, а поэтому превращается из обычной хозяйственной функции в само содержание, сущностную черту функционирования предприятия, стремящейся к получению максимальной прибыли.

Маркетинг – это координирование действия предприятия на рынке, для него характерными чертами являются системность и комплексность.

Таким образом, маркетинговая деятельность – это основа комплексного решения таких задач, как: поиск и удержание потребителя, исследование сильных, слабых сторон, возможностей и опасностей, оценка уровня конкурентоспособности предприятия и выпускаемой продукции.

Маркетинг способен обеспечить минимальные потери и максимальные прибыли на пути к успеху компании. Он позволяет хозяйственным звеньям получить стратегическое обоснование своих действий, т.е. выяснить и оценить перспективы своей работы на длительный период. С помощью маркетинга руководители предприятия получают необходимую информацию о том, какие товары и почему хотят покупать, о ценах, которые готовы заплатить за их товар, в каких районах и странах мира спрос на данные товары наиболее высокий и почему, где сбыт продукции принесет предприятию наибольшую прибыль. С помощью маркетинга производители способны правильно организовать реализацию своей продукции, строить стратегию рекламы и сервиса.

Таким образом, знание маркетинга дает неограниченные возможности для успешной деятельности предприятий по увеличению объема продаж и получению максимальной долговременной прибыли, т.е. повышению эффективности работы всего предприятия.

Данный учебник предназначен для студентов дневной и заочной форм обучения, изучающих курс «Маркетинг».

Учебник содержит: введение, информационный модуль, три теоретических модуля, включающих восемь тем курса «Маркетинг» и 1 модуль-практикум, вопросы для самопроверки, кейс-стади, практические задания, задачи, словарь терминов и список рекомендуемой литературы.

Изучение содержания основного текста позволит овладеть теорией маркетинга. С помощью вопросов для самопроверки студент имеет возможность проверить свои знания по данному курсу. Практикум способствует закреплению полученных теоретических знаний по дисциплине.

Список рекомендуемой литературы поможет более глубоко освоить курс «Маркетинг».

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины (модуля) являются: углубить теоретические знания и приобрести практические навыки управления маркетинговой деятельностью на предприятиях различных сфер экономики. Изучение данной дисциплины способствует формированию: системного представления о роли и особенностях маркетинга, о возможности использования маркетинговых инструментов для обеспечения конкурентоспособности предприятий, роста благосостояния общества и гармонично развитой личности студента.

МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Учебная дисциплина «Маркетинг» входит в число обязательных дисциплин базовой части Профессионального цикла учебного плана по всем направлениям подготовки бакалавров. Освоение дисциплины происходит в третьем семестре. Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины «Маркетинг», могут быть востребованы при изучении таких дисциплин учебного плана как: «Маркетинговые исследования», «Управление маркетингом», «Международный маркетинг», «Маркетинг услуг», «Маркетинг взаимоотношений» и др., а также во время прохождения учебной практики.

КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результатом освоения дисциплины является формирование у студентов следующих компетенций:

ОК-5-080200 - 00	владеет культурой мышления, способен к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
ОК-17-080200-00	владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией
ПК-5 -080200 - 00	способен эффективно организовать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды
ПК- 51 -080200 - 04	имеет представление об основных этапах развития маркетинга как науки и профессии, о роли, функциях и задачах маркетолога в современной организации, о влиянии маркетинга на общество
ПК- 52 -080200 - 04	знает содержание маркетинговой концепции управления, владеет методами разработки и реализации маркетин-говых программ
ПК- 53 -080200 - 04	умеет анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию, владеет теоретическими и практическими подходами к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации, имеет представление о принципах, способах и владеет методами оценки эффективности маркетинговой деятельности организации
ПК- 54 -080200 - 04	владеет современным инструментарием маркетинга, умеет ставить и решать задачи операционного маркетинга
ПК- 55 -080200 - 04	владеет методами управления жизненным циклом товаров, инструментарием выведения на рынок новых товаров, понимает роль и владеет инструментарием управления брендом организации
ПК- 56 -080200 - 04	способен управлять каналами распределения
ПК- 57 -080200 - 04	знаком с системой маркетинговых коммуникаций
ПК- 58 -080200 - 04	владеет основными методами маркетинговых исследований, способен использовать для решения аналитических и исследовательских маркетинговых задач современные технические средства и информационные технологии
ПК- 59 -080200 - 04	знает типы маркетинговых организационных структур, их основные параметры и принципы их проектирования, умеет анализировать организационную структуру службы маркетинга и разрабатывать предложения по ее совершенствованию

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:	<ul style="list-style-type: none"> • основные этапы развития маркетинга как науки и профессии; • содержание концепций управления маркетингом на предприятии; • теорию влияния маркетинга на общество; • способы сбора и обработки маркетинговой информации; • основные факторы поведения потребителей; • методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг; • сущность, виды и функции цены; • теорию управления распределением и продвижением товаров.
Уметь:	<ul style="list-style-type: none"> • анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; • ставить и решать задачи операционного маркетинга; • управлять поведением потребителей на всех этапах процесса принятия потребительского решения; • анализировать организационную структуру службы маркетинга и разрабатывать предложения по ее совершенствованию; • выявлять маркетинговые проблемы при анализе конкретных ситуаций и намечать способы их решения; • оценивать конкурентоспособность продукции и выработать мероприятия по её повышению.
Владеть/быть в состоянии продемонстрировать:	<ul style="list-style-type: none"> • методами разработки и реализации маркетинговых программ; • основными методами маркетинговых исследований; • практическими подходами к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; • современным инструментарием маркетинга; • навыками изучения спроса и поведения потребителей; • методами управления жизненным циклом товаров; • методами ценообразования; • способностью управлять каналами распределения; • методами обеспечения эффективного продвижения товаров на рынок.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 4 зачетные единицы (144 часа), в том числе:

- для студентов очной формы обучения: лекции – 30 часов, практические занятия – 30 часов, самостоятельная работа, включая подготовку к зачету, – 84 часа;
- для студентов заочной формы обучения: лекции – 8 часов, практические занятия – 8 часов, самостоятельная работа, включая подготовку к зачету, – 128 часов.

Тематический план изучения дисциплины

Таблица 1 – Структура дисциплины и модулей

Наименование модуля, структура и краткое содержание	Аудиторные занятия (час.)		Самостоятельная работа (час.)	Оценка в баллах (max)
	Лекции	Практ. занятия		
1 модуль Теоретико-методологические аспекты маркетинга	10	10	10	40
<p>Краткое содержание:</p> <p>Тема 1: Теоретические основы маркетинга Понятие, сущность, история развития и основные категории маркетинга. Концепции управления маркетингом. Виды спроса и маркетинга. Принципы и функции маркетинга.</p> <p>Тема 2: Маркетинговые исследования Понятие, значение и структура маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Методы маркетинговых исследований. Виды и способы сбора маркетинговой информации.</p> <p>Тема 3: Основные направления комплексного исследования рынка Анализ конъюнктуры товарного рынка. Анализ потребителей (сегментирование, позиционирование, моделирование покупательского поведения). Анализ конкурентной ситуации. Анализ факторов окружающей среды.</p>				
2 модуль Комплекс маркетинга	16	16	16	100
<p>Краткое содержание:</p> <p>Тема 4: Товар в системе маркетинга Понятие, сущность, классификация товаров в маркетинге. Концепция жизненного цикла товара. Новый товар в маркетинге и его рыночные атрибуты</p>				

Наименование модуля, структура и краткое содержание	Аудиторные занятия (час.)		Самостоятельная работа (час.)	Оценка в баллах (max)
	Лекции	Практ. занятия		
(ассортимент, упаковка, марка, сервис). Тема 5: Ценообразование в маркетинге Понятие и значение цены в маркетинге. Виды цен. Структура процесса ценообразования: факторы, цели, методы, стратегии, способы дифференцирования цен, рыночное страхование цены). Ассортиментное ценообразование. Реакция потребителей на изменения цен. Тема 6: Маркетинговая логистика Понятие и виды каналов распределения: прямой и косвенный сбыт. Особенности оптовой и розничной торговли. Виды посреднических организаций и способы работы с ними. Виды розничной торговли. Прямой маркетинг. Тема 7: Коммуникационная политика Понятие, виды и средства распространения рекламы. Методы оценки эффективности рекламной кампании. Методы стимулирования сбыта. Система Public relations. Личные продажи.				
3 модуль Организация и управление маркетингом	4	4	4	130
Краткое содержание: Тема 8: Стратегическое маркетинговое планирование Принципы организации маркетинга на предприятии. Значение и структура стратегического плана маркетинга. Виды маркетинговых стратегий.				
4 модуль Практикум			36	50
Краткое содержание: Кейс-стадиз Практические задания Задачи				
Подготовка к зачету			18	
Всего часов 144, в т.ч.:	30	30	84	320

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ И ДАТЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

<i>№</i>	<i>Неделя обучения</i>	<i>Формы контроля</i>	<i>Критерии оценки</i>	<i>Кол-во баллов</i>
1.	2 неделя	Фронтальный опрос	Четкость и логичность формулировок, выделение главного, доказательность суждений.	40
2.	6 неделя	Контрольная работа	Четкость и логичность формулировок, выделение главного, доказательность суждений.	100
3.	7 неделя	Кейс-стадиз	Четкость и логичность формулировок, выделение главного, доказательность суждений.	25
4.	8 неделя	Внутрисеместровая аттестация		
5.	10 неделя	Защита рефератов по темам из предложенного списка (см. ниже)	Реферат оценивается по следующим критериям: - актуальность взглядов /15 баллов - логика и четкость изложения / 15 баллов Итого 30 баллов	30
6.	11 неделя	Решение задач	За каждую правильно решенную задачу по 5 баллов	25
7.	12 неделя	Тестирование.	Количество вопросов -10. По 10 баллов за каждый правильный ответ	100
8.	14 неделя	Защита проектов	Четкость и логичность формулировок, выделение главного, доказательность суждений.	100
9.	15 неделя	Дифференцированный зачет	Количество вопросов -20. По 5 баллов за каждый правильный ответ	100
			Общее количество баллов	520

МОДУЛЬ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА

Учебные цели:

1. Рассмотреть историю развития маркетинга.
2. Раскрыть понятие, сущность и основные категории маркетинга.
3. Освоить концепции управления маркетингом, цель, задачи, принципы и функции маркетинга.
4. Изучить маркетинговую информационную систему, правила и процедуры маркетинговых исследований, а так же методы проведения маркетинговых исследований.
5. Владеть понятием сущности товарного рынка, знаниями по классификации товарных рынков и методам оценки конъюнктуры товарного рынка.
6. Постигнуть значение и методы сегментирования рынка; моделирование покупательского поведения; научиться делать выбор целевого сегмента и позиционирование товара.
7. Освоить последовательность и значение анализа конкурентной ситуации и окружающей среды маркетинга: факторов микро- и макросреды маркетинга.

КРАТКИЙ ЛЕКЦИОННЫЙ КУРС

Тема 1 Теоретические основы маркетинга

В первой теме рассматриваются: история возникновения и развития маркетинга, эволюция концепции маркетинга; понятие, сущность и основные категории маркетинга; концепции управления маркетингом, цель, задачи, принципы и функции маркетинга.

1.1. История возникновения и развития маркетинга. Эволюция концепции маркетинга

Маркетинг как наиболее прогрессивная форма управления предприятием, ориентированная на рынок, всё больше овладевает умами руководителей и специалистов предприятий. Он является результатом многолетней эволюции взглядов производителей на деятельность и рынок. За свою почти столетнюю историю как академическая дисциплина маркетинг приобрёл к настоящему времени черты логически последовательной, прозрачной и стройной области знаний экономики.

Истоки маркетинга следует искать в общественном разделении труда -

такой формы общественной производством, при которой продукты производятся не только для собственного потребления, но и для обмена. Как только возник рынок около 6-7 тыс. лет назад, появились и начали развиваться первые формы маркетинговой деятельности – ценовая политика и реклама.

Сведения о рекламе товаров встречаются в упоминаниях о Шумере, Древнем Египте (рекламные надписи на папирусе). Дошла до нас одна из реклам глашатая Древней Греции: «Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранялась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Эклиптоса».

Более совершенную форму маркетинг начинает приобретать в конце XVII-начале XVIII в. Американские исследователи считают, что отдельные элементы маркетинга были известны в Англии XVII в., откуда они вместе с колонистами были привезены в США.

Питер Друкер (1909-2005) считал, что родиной маркетинга является Япония. Существует документальное подтверждение того, что в 1650 г. в Токио господин Мацуи открыл первый универсальный магазин. Впервые в истории торговли хозяин магазина ориентировался на своих покупателей, закупаая только то, что было востребовано, предоставляя систему гарантий за качество товара и постоянно расширяя ассортимент товара.

Маркетинг как концепция управления действиями субъектов рынка в условиях конкуренции приобрел свою известность в мировом масштабе благодаря его эффективному применению как в коммерческой, так и некоммерческой сферах. Выделившись в самостоятельную науку в начале XX в., он обоснованно занял свое место в ряду достижений экономических наук и практики бизнеса. Успешная деятельность каждого субъекта рынка в конкурентной среде позитивно воздействует на общее благосостояние, что во многом зависит от результативного маркетингового управления соответствующих объектов.

Предпосылками возникновения маркетинга в конце XIX в. были «дикий рынок» (неорганизованная конкуренция, игнорирование потребностей потребителя, концентрация промышленного и торгового капитала, монополия и т. п.) и антимонопольное законодательство, т. е. государственное регулирование рынка.

1900г. В США опубликован первый отчет, который можно считать маркетинговым исследованием – Отчет Промышленной комиссии по продажам сельскохозяйственной продукции в котором был проведен анализ рынка.

1902г. Прочитаны первые курсы маркетинга в университетах США (Гарвардском, Иллинойском и Мичиганском), который был выделен из общей экономической теории предпринимательства – «Экономикс». Новый курс содержал характеристику приемов сбытовой деятельности промышленных фирм, операций оптовых и розничных торговцев. Особое внимание в данном курсе было уделено проблемам организации рекламных кампаний.

1902 г. Опубликована первая работа, посвященная рекламе – У. Скотт «Теория и практика рекламы».

1908г. Создана первая коммерческая маркетинговая организация, сформировались первые отделы маркетинга на предприятиях США.

1910-1920 гг. ознаменованы началом разработки стройной теории об инструментах регулирования рынка.

1910-1915г.г. Первое упоминание функций маркетинга в работах по научному менеджменту Taylor (1911) Gilbreth (1911), Arch Shaw's (1912).

1926 г. В США создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы. На ее основе сформировано Американское общество маркетинга.

1931г. Появление концепции бренд-менеджмента. Нейл МакЭлдой – руководитель департамента по продвижению товаров в компании Procter&Gamble организовал маркетинговый департамент по принципу отдельного управления каждой маркой.

1934-1936г.г. Издание первых журналов по маркетингу: «American Marketing Journal», «National Marketing Review», «Journal of Marketing».

1960г. Кейт пишет об ориентации на покупателя и провозглашает маркетинговую эру, говоря о «маркетинговой концепции».

1965г. Нэйл Борден использует термин marketing-mix, обозначающий совокупность видов деятельности, которую, как он считал, маркетингологи могут использовать для влияния на решения о покупках, принимаемые потребителями.

1968г. Публикация первой книги коллектива авторов (Энджел. Блэкуэлл. Миниард) «Поведение потребителей».

1975г. Ф. Котлер публикует первую работу в области некоммерческого маркетинга – «Маркетинг некоммерческих организаций», в которой рассматривается маркетинг в социальной сфере.

В 1976 г. маркетинг был признан наукой о процессах обмена.

С 1988 г. маркетинг используется в нашей стране.

1990г. Появление терминов «маркетинг прямых заказов» и «маркетинг отношений», которые предложили использовать Стэн Рапп и Том Коппинз в книге «Великий поворот маркетинга».

Эволюция маркетинга

Разумеется, маркетинг непосредственно связан с категорией рынка («market» – рынок), но у многих это понятие ассоциируется с такими направлениями деятельности, как сбыт и реклама. Некоторые руководители предприятий все еще полагают, что маркетинг – это лишь новый термин для обозначения сбыта и продвижения товаров и услуг. Представление о маркетинге как о системе сбыта не случайно, поскольку маркетинг возник, выдлившись из общей экономической теории, как сфера прикладной экономики, связанная с анализом системы распределения.

Основными причинами обособления маркетинга в самостоятельную науку явились:

- усилившийся процесс концентрации и централизации капитала;

- появление монополистических союзов;
- отдаление производителя от потребителя в условиях укрупнения масштабов производства;
- усиление конкурентной борьбы.

Эти причины привели к формированию так называемого рынка потребителя, т.е. рынка, на котором предложение превышает спрос, а значит, и острая конкуренция, отсюда – серьезные проблемы со сбытом.

В «Словаре деловых терминов», изданном в США Институтом А. Гамильтона, маркетинг трактуется как экономическая деятельность, состоящая из продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю. Но параллельно с изменением экономической среды, под влиянием трансформации общественного воспроизводства, усложнением взаимосвязей в экономике, обострением конкурентной борьбы менялось наполнение маркетинговой деятельности. Маркетинг прошел сложный путь эволюции.

Эволюция маркетинга вписывается в эволюцию развития управленческой концепции, которая прошла через следующие стадии:

1. Эра производства

До 1925 г. большинство компаний, даже те, которые действовали в самых развитых странах Западной Европы и Северной Америки, в основном фокусировались на производстве. Производители основное внимание уделяли выпуску высококачественных продуктов, а затем искали людей, которые займутся их продажами. В этот период преобладало мнение, что хороший продукт (имеющий высокое физическое качество) сам сможет себя продать. Ориентация на производство задавала философию бизнеса в течение десятилетий; и действительно, успех бизнеса часто определялся только в параметрах достижений в области производства. Эра производства прекратилась, даже не достигнув своего пика, и произошло это уже в начале XX века. В полной мере эту ориентацию олицетворяет конвейерная линия Генри Форда (Henry Ford), которой он воспользовался для массового производства машин. Наиболее распространенное в те годы отношение к маркетингу наглядно отражает известное выражение Форда: «Они (потребители) могут иметь любой цвет (автомобиля), какой хотят, до тех пор, пока он остается черным». Для тех лет были характерны нехватка производственных мощностей и активный потребительский спрос. Легко понять, насколько в таких условиях приоритетными были производственные виды деятельности.

Сущность эры производства также хорошо передает заявление, сделанное более 100 лет назад философом Ральфом Уолдо Эмерсоном (Ralph Waldo Emerson): «Если человек пишет более хорошую книгу, выступает с более хорошей проповедью или создаст более совершенную мышеловку, чем его сосед, то даже если его дом находится в лесу, люди обязательно протопчут тропинку к его дверям». Однако более совершенная мышеловка еще не является гарантией достижения успеха, и история маркетинга свидетельствует о множестве ошибок, произошедших, несмотря на превосходные конструкции «мышеловок». Фактически свыше 80 % новых

продуктов оказываются неудачными. Более того, изобретения самого лучшего нового продукта оказывается недостаточным. Он также должен удовлетворять запросы, ощущаемые на рынке. Без этого даже при самой лучшей инженерной разработке самый прекрасный по качеству продукт потерпит неудачу.

2. Эра продаж

Производственные приемы в Соединенных Штатах и Европе становились все более совершенными, и в период с 1920-х до 1950-х годов объем выпускаемой продукции все время рос. Производители стали все больше уделять внимание эффективной работе сотрудников отделов продаж, чтобы те более активно отыскивали потребителей их продукции. В эту эру фирмы пытались согласовать объем выпуска продукции с потенциальным числом потребителей, которые захотят получить ее. Компании с ориентацией на продажи исходили из допущения, что потребители будут сопротивляться покупке товаров и приобретению услуг, которые не кажутся им основными, и что основная задача отдела продаж и рекламы – убедить их совершить покупку.

Хотя в это время отделы маркетинга начали выходить из тени производства, финансов и инжиниринга, они, тем не менее, обычно все равно оставались на второстепенных позициях. Это отражается даже в названии должностных позиций: многие старшие руководители маркетинговых служб в те годы назывались менеджерами по продажам.

Таким образом, до 40-х годов маркетинг ассоциировался со сбытом и назывался **сбытовым**.

В целом отношение к маркетингу в этот период формулировалось следующим образом: «Маркетинг охватывает любую торговую деятельность, ведущую к получению товаров и услуг потребителем».

Однако продажи не единственный компонент маркетинга. Профессор маркетинга из университета Harvard University Теодор Левитт (Theodore Levitt) так говорит по этому поводу: «Маркетинг отличается от продаж так же, как химия от алхимии, астрономия от астрологии, шахматы от шашек».

3. Эра маркетинга

После Великой депрессии, в начале 1930-х, личные доходы и потребительский спрос на товары и услуги резко возросли, из-за чего маркетинг стал играть гораздо более важную роль. Выживание организации требовало, чтобы менеджеры уделяли самое повышенное внимание рынкам своих товаров и услуг. Эта тенденция закончилась с началом Второй мировой войны, в течение которой рacionamento продуктов и нехватка потребительских товаров были самым обычным делом. Однако годы войны оказались только своего рода паузой в общей нарастающей тенденции в бизнесе: происходил все более динамичный переход от сфокусированности на продуктах и продажах к удовлетворению потребительских запросов.

Маркетинговую концепцию, кардинальное изменение в философии менеджмента, лучше всего можно объяснить как переход от рынка продавца, на котором действовало много покупателей ограниченного количества

товаров и услуг, к рынку покупателя, на котором предлагается больше товаров и услуг, чем имеется потребителей, желающих их приобрести. Вторая мировая война закончилась, и заводы перестали выпускать танки и корабли и снова вернулись к производству потребительской продукции, т.е. к тому виду деятельности, который из-за сложившейся ситуации прекратился в начале 1942 г.

Появление сильного рынка покупателя породило необходимость в бизнесе, ориентированном на потребителя. Компаниям теперь требовалось выходить со своими товарами и услугами на рынок, а не просто производить и продавать их. Это понимание стало толчком для появления маркетинговой концепции. Формирование этой концепции и ее доминирующая роль в бизнесе относятся к 1952 году, когда General Electric провозгласила новую философию менеджмента.

Данная концепция ставит маркетолога в начало, а не в конец производственного цикла и интегрирует маркетинг с каждой фазой бизнеса. Поэтому маркетинг через свои исследования показывает инженерам, проектировщикам и производителям, что потребитель хочет иметь в конкретном продукте, какую цену он готов за него заплатить, где и когда он хочет получить продукт. Поэтому маркетинг получает необходимые полномочия в планировании продукта, планировании производства и контроля за запасами, а в продажах, дистрибуции и услугах, связанных с продуктом.

Данный этап эволюции – «управленческий» маркетинг» протекал в период 50-х – первой половины 70-х годов, для которого характерны:

- высокие темпы расширения масштабов производства на более высокой стадии НТП;
- процесс возникновения новых и новейших производств;
- выход разделения труда за национальные границы.

В результате резко обострилась конкуренция между крупными, часто интернациональными монополистическими союзами, так называемыми транснациональными корпорациями. В новых условиях у производителей и продавцов появилась объективная необходимость в интеграции усилий с целью снижения рисков. Пришло понимание того, что целесообразнее и выгоднее инвестировать средства в создание, моделирование и производство тех товаров, которые будут пользоваться спросом на рынке, чем выпускать то, что с трудом удастся сбыть. На этом этапе эволюции маркетинг начали трактовать как **концепцию управления**, ориентированную на постоянно изменяющиеся условия рынка, на существующий на нем спрос на товары и услуги. «Смысл маркетинга как концепции управления состоит в стремлении удовлетворить существующие потребности. Маркетинговый подход большинства успешных действующих фирм предполагает ориентацию производителя на потребителя как средство повышения эффективности сбыта, использования ресурсов и увеличения прибыли», – так определило маркетинг в начале 70-х годов Национальное управление экономического развития Великобритании.

Во второй половине 70-х годов маркетинг превращается по существу в доктрину современного бизнеса, его философию, основное средство коммуникативности между фирмой и окружающей средой. Он становится **комплексной системной деятельностью**. В этот период к маркетингу стали относиться как к элементу корпоративного стратегического управления, который, пронизывая всю деятельность фирмы, направлен на ее адаптацию к внешней экономической и политической среде. Маркетинговая деятельность превращается из односторонней связи предприятия с рынками сбыта в замкнутый цикл, своеобразный диалог фирмы с покупателями. Соответственно все большее внимание уделялось исследованию и активному моделированию поведения потребителя на рынке.

Эволюция маркетингового управления в «философию бизнеса» обусловлена рядом причин, таких, как:

- существенное удорожание и ускорение НТП;
- рост масштабов и усложнение форм конкурентной борьбы;
- необходимость постоянного обновления товарного ассортимента и увеличение связанных с этим финансовых рисков;
- обострение сырьевой и энергетической проблем.

Маркетинг больше не рассматривается как дополнительная деятельность, выполняемая после завершения производственного процесса. Наоборот, маркетинг начинает играть ведущую роль в планировании продукта. Теперь маркетинг и продажи перестают быть терминами-синонимами.

Маркетинговая концепция представляет собой потребительскую ориентацию в масштабах всей компании, целью которой является достижение долгосрочного успеха. Она исходит из того, что все службы организации должны вносить свой вклад в определение потребительских запросов и желаний, а затем в их удовлетворение. Сфокусированность на достижении долгосрочного успеха – вот что отличает истинно маркетинговую концепцию от ориентации на получение краткосрочных максимальных прибылей. Поскольку исходным допущением маркетинговой концепции является длительное существование фирмы, широкая потребительская ориентация компании в долгосрочной перспективе приведет к более высоким прибылям, чем варианты управленческой философии, ориентированные на достижение ближайших задач.

Явная рыночная ориентация, т.е. ситуация, когда компания берет на вооружение маркетинговую концепцию, обычно способствует достижению успеха на рынке и общему улучшению показателей деятельности компании. Это также оказывает положительное влияние на разработку новых продуктов и внедрение инноваций. Компании, которые берут на вооружение стратегии, определяемые рынком, лучше могут разобратся в опыте потребителей, их покупательных привычках и запросах. Поэтому такие компании могут разрабатывать продукты, получая преимущества над соперниками и добиваясь уровня качества, соответствующего требованиям потребителей. Потребители в этом случае с большей готовностью принимают новые

продукты. Это является началом маркетинга, определяемого потребителями.

4. Эра взаимоотношений

Четвертая эра в истории маркетинга возникла в последнем десятилетии XX века и продолжается и поныне, в XXI столетии. Организации в наши дни трансформируют потребительскую ориентацию, характерную для маркетинговой эры, и делают в этом направлении следующий шаг, уделяя повышенное внимание установлению и поддержанию взаимоотношений, как с потребителями, так и с поставщиками. Эта направленность отражает резкий переход от традиционной концепции маркетинга как простого обмена между покупателем и продавцом. Маркетинг взаимоотношений в отличие от прошлого подхода строится на долгосрочных и развивающихся со временем взаимоотношениях между покупателями и поставщиками, добавляющих ценность обеим сторонам. Стратегические союзы и партнерства производителей, ритейлеров и поставщиков обычно позволяют выиграть всем их участникам. Ryder System, владелец известных желтых грузовиков, которые берут напрокат, заключил союзы с такими фирмами, как Delphi Automotive, самым крупным поставщиком в Америке автомобильных запасных частей, и Toyota Tsusho America, поставляющей железо, сталь и текстильные материалы для автомобильных компаний. Ryder и Toyota создали совместное предприятие, которое они назвали TTR Logistics, в котором Toyota Tsusho поставляет материалы, а Ryder управляет потоком и складированием различных материалов, например пластика и проводов. Участники согласованно осуществляемых взаимоотношений производят, по оценкам, на 25 % больше продаж, чем фирмы, действующие по отдельности. Имея более широкий выход на потенциальных покупателей своей продукции, они также снижают риски, возникающие при предложении на рынке новых видов продуктов.

Маркетинг в 21 веке

Цифровая революция подарила потребителям и предпринимателям целый ряд новых возможностей. С помощью одного щелчка компьютерной мышки потребители и корпоративные покупатели могут сравнивать цены конкурентов и особенности продуктов, получать ответы на свои запросы, делать покупки и даже предлагать свою цену, если желают поторгаться.

Люди могут заказать по Интернету: мебель, стиральные машины, консультации по менеджменту и даже медицинский совет. Кроме того, товар можно заказать практически из любой точки мира. В режиме онлайн люди могут читать любые газеты на любом языке любой страны, имеют доступ к энциклопедиям, словарям, медицинской информации, кинореيتينгам, результатам тестирования потребительских продуктов и другим источникам информации.

Покупатели могут размещать заказы из дома, офиса, по мобильному телефону 24 часа в сутки 7 дней в неделю, и получать их там, где им удобно – дома или в офисе.

На форумах специализированных сайтов клиенты могут обмениваться информацией и мнениями по вопросам, представляющим взаимный интерес.

Новая экономика принесла новые возможности и компаниям. Во-первых, они получили новые мощные каналы информации и продвижения товаров с огромным географическим охватом. На страницах одного или нескольких web-сайтов компания может описать свои продукты и услуги, рассказать о своей истории, философии бизнеса, вакансиях, предоставить информацию, интересующую акционеров. Такие компании, как Grainger, размещают на своих сайтах толстые каталоги, благодаря чему клиенты со всего мира могут искать и заказывать различные товары.

Во-вторых, компании могут собирать более полную информацию о рынках, клиентах, перспективах и конкурентах. Проводя маркетинговые исследования с использованием Интернета, маркетологи могут формировать фокус-группы, рассылать анкеты и собирать исходные данные иными способами.

В-третьих, компании пользуются внутренними сетями (интранетом), которые упрощают и ускоряют внутреннюю коммуникацию. Это позволяет работникам консультироваться друг с другом, обращаться за советами, обучаться без отрыва от производства, обновлять инструкции и памятки, предназначенные для внутреннего пользования, иметь доступ к необходимой информации из внутренних источников. Кроме того, компании могут использовать Интернет для двухсторонней коммуникации с клиентами и потенциальными партнерами, для набора персонала, для более эффективного ведения переговоров и совершения деловых операций. Экстрасети (объединение корпоративных сетей различных компаний) позволяют компаниям связываться с поставщиками и дистрибьюторами с целью отправления и получения информации, размещения заказов, более эффективного совершения платежей.

В-четвертых, специалисты по маркетингу могут более эффективно рассылать рекламные объявления, купоны, образцы и информацию, запрашиваемую клиентами. Они могут также адаптировать товарные предложения, услуги и сообщения под конкретных клиентов, опираясь на информацию из внутренних баз данных и дополнительные источники. Поскольку все компании являются одновременно продавцами и покупателями, они получают значительную экономию, используя Интернет для сравнения цен конкурентов и покупки материалов через онлайн-аукционы или предлагая собственные условия.

Если эпоха Промышленной революции характеризовалась массовым производством и массовым потреблением, переполненными товарами магазинами, повсеместной рекламой и безудержными скидками, то Информационная эпоха предлагает более точные уровни производства, более прицельную коммуникацию и более сбалансированную ценовую политику.

Объективная задача современного маркетинга состоит в необходимости преодоления противоречий между внешней окружающей средой и отдельным предприятием. Для этого необходимы: системный комплексный подход к решению всех задач, стоящих перед предприятием; ориентация на долгосрочный коммерческий успех; непрерывный сбор,

обработка и анализ информации о рынках и фирмах; активное воздействие на окружающую среду в противовес пассивному приспособлению к ней; инновации; инициатива, творческий подход в управлении производством, финансами, сбытом и кадрами. Предугадывание желаний потребителей, видение на перспективу.

«На протяжении всего своего существования наука о маркетинге не стояла на месте. Она развивалась, и в ходе этого процесса прошла три этапа, которые мы называем маркетингом 1.0, 2.0 и 3.0. Многие компании и по сей день пользуются маркетингом 1.0, некоторые уже перешли на маркетинг 2.0, и лишь немногие начали осваивать маркетинг 3.0. Именно перед этими последними открываются самые радужные перспективы.

Много лет назад, в промышленную эру, когда уровень технологического развития определялся промышленным оборудованием, главной задачей маркетинга была продажа производственной продукции всем желающим. То были довольно простые продукты, предназначенные для массового рынка. Цель промышленного производства заключалась в стандартизации продукции и выпуске ее в максимально возможном количестве, чтобы добиться минимально возможных расходов на единицу продукции. Это в свою очередь позволяет снизить цену и сделать товар доступным для более широкого круга покупателей. Автомобиль Ford T – хрестоматийный пример такой стратегии. Легендарным стало высказывание Генри Форда: «Каждый покупатель может заказать у нас автомобиль любого цвета при условии, что этот цвет – черный». То была эра маркетинга 1.0, когда центральное место отводилось продукту.

Маркетинг 2.0 появился в современную информационную эру, основанную на информационных технологиях. Работа маркетологов заметно усложнилась. Сегодняшние потребители отлично информированы и уже не берут то, что дают, – они сравнивают разные предложения продуктов, выбирая оптимальное по цене и качеству. Стоимость продукта теперь определяют потребители. А они существенно отличаются друг от друга по своим предпочтениям. Поэтому компании вынуждены сегментировать рынок и для каждого целевого сегмента разрабатывать самый подходящий продукт. Для большинства компаний безотказно работает правило «Клиент всегда прав». Довольны и потребители, ведь производитель очень старается удовлетворить все их нужды и желания. Покупателям предлагают широкий выбор функциональных характеристик и альтернатив. Сегодня компании пытаются затронуть разум и душу клиента. Но, к сожалению, в подходе, центральное место в котором занимают потребители, подразумевается, что именно на них и нацелены маркетинговые кампании. Таково базовое представление маркетинга 2.0, ориентированного на потребителя.

В настоящее время мы являемся свидетелями развития маркетинга 3.0, или эры ценностей. Теперь компании рассматривают людей не просто как потребителей, а как полноценных человеческих существ, наделенных мыслями, эмоциями, душой. Со своей стороны и потребители все чаще ищут решения, призванные улучшить современный глобализованный мир. В этом

сложном мире всем нам нужна компания, миссия, видение и ценности которой посвящены удовлетворению важных потребностей человека в общественной, экономической и экологической удовлетворенности. В приобретаемых товарах и услугах люди ищут удовлетворение не только своих функциональных и эмоциональных нужд, но и потребностей человеческой души.

Подобно ориентированному на потребителей маркетингу 2.0, маркетинг 3.0 тоже призван удовлетворять запросы потребителей. Однако компании, использующие этот третий вариант маркетинга, имеют миссию, видение и ценности, важные для мира в целом. Такие компании хотят решить проблемы всего общества. Маркетинг 3.0 поднимает концепцию маркетинга на уровень человеческих стремлений, ценностей и духа. Маркетинг 3.0 основан на понимании того, что потребители – всесторонне развитые человеческие существа, поэтому буквально все их запросы и надежды заслуживают внимания. Таким образом, маркетинг 3.0 дополняет эмоциональный маркетинг возможностями маркетинга человеческой души» - Филип Котлер «Маркетинг3.0».

Комплекс маркетинга

В 1964 г. Дж. Маккарти предлагает модель, раскрывающую содержание маркетинга, где впервые обособлены четыре его основных элемента: товар, цена, реклама, сбыт, или, как их называют, четыре «Р» (рисунок 1).

Комплекс маркетинга: модель 4Р (Джерри Маккарти 1964 г.)

Модель 4Р состоит из следующих элементов:

Product – Продуктовая политика.

Price – Ценовая политика.

Place – Дистрибуция / Место.

Promotion – Продвижение.



Рисунок 1 – Модель «четырех Р» (Product, Price, Place, Promotion)

1) **Продуктовая политика** включает: свойства и параметры продукта; торговую марку; ассортиментную политику; жизненный цикл товара; упаковку; сервис.

2) **Ценовая политика** включает: стратегию и тактику ценообразования; организацию скидок и наценок; сроки выплат; условия кредитования и пр.

3) **Дистрибуция/Место** включает: каналы сбыта продукции; формы торговли; подготовку торгового персонала; вопросы транспортировки; логистику.

4) **Продвижение** или комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций (КИМК включает: рекламную стратегию; стимулирование сбыта; PR; директ-маркетинг; персональную продажу).

Комплекс маркетинга: модель 7P (Б.Бумс и Дж.Битнер 1981 г.)

Для сферы услуг классический комплекс маркетинга расширяется до "7P", в которой к "4P" добавляются еще 3 элемента:

People – Люди.

Process – Процесс.

Physical Evidence – Физическое окружение.

1) Элемент **люди** включает: персонал компании; персонал сторонних организаций; частных лиц (обозреватели рынка услуг, эксперты); потребителей услуг и лиц, которые влияют на решения потребителей.

2) Элемент **процесс** включает: уровень обслуживания и качество услуг; уровень модифицирования услуг; наличие послепродажного обслуживания.

3) Элемент **физическое окружение** включает: материальные и нематериальные активы; освещение, температуру; внешний вид сотрудников.

Комплекс маркетинга: модель 4C (Боб Лотеборн 1990 г.)

Наиболее актуальной с точки зрения потребителей, является модель комплекса маркетинга, разработанная в 1990г. профессором Лотеборном.

Модель 4C состоит из следующих элементов:

Customer needs and wants – Потребности и нужды клиента.

Cost to the customer – Расходы клиента.

Convenience – Удобство покупки.

Communication – Коммуникации.

1) **Потребности и нужды клиента.** Следует акцентировать внимание не на продукте (Product), а на потребностях и желаниях клиентов (Customer wants and needs). Сейчас невозможно просто продавать создаваемые товары. Продать можно лишь то, что конкретный человек захочет приобрести.

2) **Расходы клиента** включает в себя: цена покупки; цена потребления; цена избавления. Необходимо сосредоточиться не на самой цене (Price), а на анализе расходов клиента на удовлетворение его потребностей (Cost to the customer). Цена всегда является относительной; деньги – это лишь часть расходов потребителя.

3) **Удобство покупки.** Следует абстрагироваться от дистрибуции (Place) и начать думать об удобстве (Convenience). В эру каталогов, кредитных карт

и мобильных телефонов люди больше не испытывают необходимости идти в какое-то конкретное место (place). Поэтому важно знать, где каждому из суб-сегментов удобно делать покупки.

4) **Коммуникации.** Следует рассматривать не продвижение (Promotion), а коммуникации (Communication). Продвижение – это лишь попытка манипулирования из 60-х. Самая эффективная реклама – это создание диалога. Коммуникации выстраиваются от потребителя, они являются кооперативными.

Существуют и более развернутые модели комплекса маркетинга, например **модель 12Р**, которая может быть удачно использована для построения клиентоориентированного бизнеса и сильного бренда.

Комплекс маркетинга: модель 12Р состоит из следующих элементов:

Product – Продуктовая политика.

Price – Ценовая политика.

Place – Дистрибуция/Место.

Personnel-marketing – Внутриорганизационный маркетинг.

Points of contacts – Точки контакта.

Process of sales – Процесс продаж/обслуживания.

Points of feedback – Точки / каналы обратной связи.

Positioning / Differentiation – Позиционирование / дифференциация.

Promotion & PR – Продвижение и связи с общественностью.

Participation – Вовлечение потребителя.

Program of loyalty – Программы лояльности.

Politic of social responsibility – Политика социальной ответственности.

1.2 Понятие, сущность и основные категории маркетинга

Одной из настоятельных, концептуальных проблем в маркетинге является его дефиниция (определение). Несмотря на то, что сравнительно недавно Американская Ассоциация Маркетинга определила маркетинг как «процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и распространение идей, товаров и услуг для порождения обменов, удовлетворяющих целям отдельных лиц и организаций», тем не менее, вопрос о сущности маркетинга как научной категории на сегодняшний день остаётся открытым.

Термин «маркетинг», ставший столь популярным в нашей стране в последние годы, происходит от английского слова «marketing» – создание рынка, рынковедение. Существует огромное множество определений маркетинга, некоторые из них:

Маркетинг – это рыночная концепция управления производственно-сбытовой, научно-технической деятельностью предприятий, направленной на изучение рынка и экономической конъюнктуры, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг (*Американская ассоциация маркетинга*).

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (*Филип Котлер*).

Маркетинг – это любовь к клиентам (перефразированное: «Я никогда не занимался маркетингом. Я лишь не переставал любить своих клиентов» (*Цино Давидофф*)).

Маркетинг – это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, т. е. с точки зрения потребителя (*П. Друкер*).

Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, территории и идеи посредством обмена (*Джоэл Эванс, Барри Берман*).

Маркетинг – это процесс определения, предсказания и создания потребительских потребностей и желаний и организации всех ресурсов компании для удовлетворения их с большой общей прибылью для компании и потребителя (*Берни Гудрич, США, 1960г.*).

Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя (*Ж.-Ж. Ламбен*).

Маркетинг – это процесс управления, который выявляет, предвидит и удовлетворяет требования потребителя при соблюдении принципов эффективности и прибыльности (*Общественный институт маркетинга, Великобритания*).

Маркетинг – это любовь к потребителям, к своей фирме, к делу, которым занимаешься (*Татьяна Б. Минина*).

Главное в маркетинге – это двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны – тщательное изучение рынка и ориентация производства на эти требования, а с другой – это активное воздействие на рынок, на существующий спрос, на формирование новых потребностей.

Основными **понятиями сферы маркетинга** являются следующие: потребность, желание, спрос, товар, обмен, сделка и рынок.

Потребность – надобность, нужда в чём-либо, требующая удовлетворения. Если человек не может удовлетворить свою потребность, он либо её заменяет, либо снижает уровень своих запросов.

Желание – это потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Спрос – желание, подкреплённое покупательной способностью.

Товар – это все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Рынок – экономические отношения, связанные с обменом товаров и услуг, в результате которых формируются спрос, предложение и цена.

Маркетологу необходимо уметь воздействовать на уровень, время и характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать с тем, которого желает для себя фирма. Каждому виду спроса соответствует определенный вид маркетинга.

При **отрицательном спросе** (отрицательное отношение потребителей к товару) используется **конверсионный маркетинг**. При **отсутствии спроса** (безразличное отношение потребителей к товару) используют **стимулирующий маркетинг**. При **скрытом (латентном) спросе** (когда потребители чем-то недовольны в предлагаемом товаре) используется **развивающий маркетинг**. При **падающем спросе** применяют **ремаркетинг**. При **нерегулярном, колеблющемся спросе** используется **синхромаркетинг**. При **полноценном спросе**, т.е. когда фирма удовлетворена объемом сбыта, используется **поддерживающий маркетинг**. При **чрезмерном спросе**, т.е. спросе, величина которого превышает возможности и желания организации по его удовлетворению, используется **демаркетинг**. При **нерациональном спросе** (на антисоциальные товары) используется **противодействующий маркетинг**.

Применяя те или иные маркетинговые инструменты (гибкая ценовая политика, управление ассортиментом, брендинг, реклама), маркетолог может повысить эффективность функционирования предприятия, его прибыльность и конкурентоспособность.

1.3 Концепции управления маркетингом

Многообразные управленческие концепции маркетинга можно условно разделить на два типа: концепции управления маркетингом и концепции маркетингового управления субъектом. Основным признаком подобной классификации управленческих концепций маркетинга является «масштаб» маркетингового управления, в соответствии с которым:

- концепции управления маркетингом реализуются в масштабе управленческой функции и соответствующего отдела в структуре менеджмента субъекта;

- концепции маркетингового управления субъектом реализуются в масштабе всей системы менеджмента субъекта.

Этим двум типам концепций соответствуют аналогичные этапы эволюции маркетингового управления. Формирование и развитие концепций управления маркетингом субъекта длится до сих пор. Исторические «прототипы» маркетингового инструментария, получив распространение практически во всех странах мира, трансформируются в различные управленческие концепции маркетинга.

Представим концепции управления маркетингом в их эволюции.

- **Концепция совершенствования производства** основана на том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене. В данном случае, управление маркетингом должно быть направлено на совершенствование производства, форм и методов сбыта;

- **концепция совершенствования товара** основана на утверждении, что потребитель предпочитает товары, качество и свойства которых постоянно улучшаются, следовательно, управление маркетингом должно быть направлено на совершенствование качества продукции;

- **концепция интенсификации коммерческих усилий** основана на утверждении, что потребитель не будет покупать товар, если не предпринять специальные меры по продвижению и активной продаже товара.

Характерным для вышеприведённых концепций было и остаётся то, что маркетинг в этом случае рассматривается практиками как:

- управленческая концепция в масштабе отдела маркетинга, а не всей организации субъекта;

- функциональная структура, подчинённая интересам производства и сбыта продукта, а не нуждам целевого рынка;

- управленческая концепция, обладающая системным инструментарием (продукт, цена, продвижение, каналы распределения), воздействующим на потребителей и увеличивающим их покупательскую активность.

Всё это сказывается на масштабах и характере маркетингового планирования, которое остаётся тактическим, а не стратегическим, ориентированным на рынок; на организации плана маркетинга, на размере маркетингового бюджета и т. п.

Эволюция концепций управления маркетингом, включающая концепции: совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификацию коммерческих усилий, была в значительной степени обусловлена необходимостью поиска такого рецепта пропорциональности системных инструментов маркетингового управления, который бы обеспечил субъекту устойчивое конкурентное преимущество и соответствующую позицию на рынке. Весьма точно суть этого процесса отражал термин «маркетинг микс», предложенный в своё время гарвардским профессором Нейлом Борденом. По мере трансформации внешней и внутренней среды субъектов, обострение конкурентной борьбы управленческие концепции маркетинга субъекта поменяли свой управленческий масштаб. Они стали общими не только для маркетингового отдела или управления, но и для всей организации, приоритетными в её менеджменте, трансформировавшись, таким образом, из управления маркетингом в организации в маркетинговое управление субъектом.

- **концепция истинного маркетинга** предполагает, что достижение компанией своих целей является результатом определения потребностей и запросов целевых рынков и более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителя. Концепция основана на четырёх важнейших составляющих: целевом рынке, потребительских нуждах, интегрированном маркетинге и рентабельности. Интегрированный маркетинг – двусторонняя система: внешний маркетинг, направленный на координацию всех маркетинговых функций с точки зрения клиента, внутренний маркетинг требует согласования работы всех отделов компании с точки зрения сотрудников. Концепция истинного маркетинга

вызвала резкую критику в свой адрес, которая сводится к тому, что маркетинг в чистом виде способствует ухудшению окружающей среды. Например, многие упаковочные материалы не поддаются биологическому разложению и являются факторами загрязнения окружающей среды. Всё это обусловило появление новой концепции социально-этического или ответственного маркетинга;

- **концепция социально-этического маркетинга** предполагает, что помимо удовлетворения потребностей отдельного потребителя необходимо заботиться и о потребностях общества в целом.

Этап формирования и развития концепций маркетингового управления субъектом, начавшийся в 50-х годах XX века, длится и по сей день, демонстрируя современные концепции маркетингового управления:

- **концепция маркетинга взаимоотношений** основана на установлении и поддержании взаимовыгодных партнерских отношений с потребителями, при которой происходит процесс создания новой ценности вместе с каждым отдельным клиентом, а потом и компания, и клиенты совместно используют все выгоды этой новой ценности на протяжении всего того времени, пока между ними существуют взаимоотношения;

Сегодня, концепция маркетинга взаимоотношений претерпевает видоизменение самой сути установления взаимоотношений с потребителями, как внешними, так и внутренними. Вот, что пишет Филип Котлер в своей книге «Маркетинг 3.0»: «В маркетинге 3.0 компании должны относиться к потребителям как к целостным человеческим существам. ... мы начали осознавать, что пренебрегаем эмоциональным компонентом человеческой психики. Направлять усилия только на разум уже недостаточно. Компании также должны затрагивать сердца потребителей. Так возникла концепция эмоционального маркетинга, изложенная в нескольких книгах («Эмпирический маркетинг» Бернда Шмитта, «Эмоциональный брендинг» Марка Гобе и «Lovemarks» Кевина Робертса).

Авторами великолепных примеров эмоционального маркетинга стали предприниматели Говард Шульц из Starbucks, Ричард Брэнсон из Virgin, Стив Джобс из Apple. Концепции «третьего места, где можно выпить кофе» (Starbucks), «безусловного маркетинга» от Virgin и «творческого воображения» от Apple являются образцами реализации на практике идей маркетинга, направленного на эмоции человека. Усилия перечисленных компаний были нацелены на наши эмоциональные сердца, в которых кроются наши чувства.

Теперь маркетингу предстоит перейти на третий этап, где центральное место занимает душа потребителей. Компании должны попытаться понять тревоги и желания своих клиентов, а затем, по выражению Стивена Кови, «разгадать код души». Компаниям следует рассматривать потребителей как целостных людей, имеющих разум, сердце и душу. Главное – не упустить из виду душу.

В версии 3.0 маркетингу нужно дать новое определение». Основываясь на высказываниях Ф.Котлера, нами предложено назвать новую парадигму

маркетинга «Маркетинг 3.0», «Love-маркетинг».

- **концепция Love-маркетинга** основана на любви к потребителям, своей компании, делу, которым занимаешься в высшей степени направлена на эмоции и человеческую душу, так как любовь является насущной потребностью человеческой души.

Love-маркетинг – это высшая ступень развития концепции маркетинга взаимоотношений, где в основу установления долгосрочных отношений с потребителями положен принцип не партнёрства как такового, а любви.

1.4 Цель, задачи, принципы и функции маркетинга

Основная **цель** маркетинга – обеспечение максимального объема сбыта продукции и получение достаточной прибыли путем максимального удовлетворения запросов потребителей.

Для достижения главной цели выдвигаются промежуточные цели:

- удовлетворение требований потребителей;
- достижение превосходства над конкурентами;
- завоевание или расширение доли рынка;
- обеспечение роста продаж (прибыли).

Важнейшей **задачей** маркетинга является обеспечение максимально возможной стабильности в деятельности фирмы, планомерности ее развития и достижение поставленных целей. Для выполнения задачи необходимо: своевременное и полное обеспечение информацией о рынке, конкурентах, запросах потребителей и т.д.; создание товара, максимально соответствующего запросам рынка и возможностям фирмы, установление оптимальной цены, а также разработка эффективных каналов сбыта и методов продвижения.

Социально-экономический смысл маркетинга заключается в достижении следующих результатов:

- 1) создание конкурентоспособного товара;
- 2) успешное продвижение товаров – товар должен быть своевременно доведен до покупателя, которому он предназначен;
- 3) удовлетворение потребностей покупателей;
- 4) ускорение отдачи инвестиций;
- 5) прибыльность производства и реализации товаров;
- 6) забота о людях и окружающей среде.

Основной девиз маркетинга: «Производить не то, что можешь, а то, чего требует рынок, а также формировать новые потребности».

Принципы маркетинга – это базовые основы маркетинговой деятельности, вытекающие из законов и закономерностей развития мировой экономики, мирового и регионального рынков.

Принципами маркетинга являются:

1. Нацеленность каждого участника на достижение конечного результата.

2. Комплексный подход к увязке целей с ресурсами и возможностями фирмы.

3. Разработка эффективной товарной политики, т.е. создание и производство определенных товаров.

4. Постоянный поиск новых методов повышения эффективности использования ресурсов фирмы, поощрение творческой инициативы работников, создание корпоративной культуры.

5. Поиск способов адаптации фирмы к постоянно изменяющимся условиям внешней среды с целью максимального удовлетворения потребностей покупателей.

Исходя из того, что маркетинг является рыночной концепцией управления предприятием, выделяют следующие его функции и подфункции:

Аналитическая функция включает: изучение конъюнктуры рынка, изучение потребителей, изучение конкурентов, изучение товара, анализ внешней и внутренней среды предприятия.

Производственная функция включает: организацию производства новых товаров, разработку новых технологий, организацию обеспечения производства материальными ресурсами, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Сбытовая функция (функция продаж) включает: организацию системы товародвижения, организацию сервиса, организацию системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), проведение целенаправленной товарной и ценовой политики.

Функция управления и контроля включает: организацию стратегического и оперативного планирования на предприятии, информационное обеспечение управления маркетингом, коммуникативную подфункцию маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии), организацию контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

Таким образом, мы можем проследить последние тенденции в маркетинге, основываясь на изречениях Ф. Котлера: «На протяжении последних шести десятков лет маркетинг был одной из самых волнующих тем в бизнесе. Коротко говоря, маркетинг охватывает три основные дисциплины: управление товаром, управление потребителями и управление брендом. Если говорить об этапах развития маркетинговых концепций, то в 1950-х и 1960-х годах был сделан акцент на управлении товаром, а в 1970-х и 1980-х – на управлении потребителями. Следующий этап развития пришелся на 1990-е и 2000-е годы, когда к первым двум дисциплинам добавилось управление брендом, или торговой маркой. Непрерывное изменение маркетинговых концепций в зависимости от особенностей различных эпох человечества – вот что делает маркетинг таким волнующим. В новом десятилетии маркетинг 1.0 и 2.0 еще не полностью утратят свое значение. Маркетинг до сих пор опирается на сегментацию, выбор целевого сегмента, позиционирование, разработку четырех P, построение бренда. Однако перемены в деловой среде (экономический спад, климатические проблемы,

новые социальные медиа, рыночная власть потребителей, технологии новой волны и глобализация) продолжают вызывать масштабные сдвиги в маркетинговой практике» - Филип Котлер «Маркетинг3.0».

Тема 2 Маркетинговые исследования

Во второй теме рассматриваются: понятие, значение и структура маркетинговых исследований, маркетинговая информационная система; методы проведения маркетинговых исследований; виды и способы сбора маркетинговой информации

2.1 Понятие, значение и структура маркетинговых исследований

В реальных условиях российской экономики выход на рынок нового товара сопровождается большой степенью коммерческого риска. Поэтому, прежде чем принять решение о производстве и реализации какого-либо товара или услуги необходимо осуществить маркетинговые исследования.

Для предприятий малого и среднего бизнеса более подходящим в данном случае является термин «разведка рынка», так как даже с помощью логических рассуждений и деловых контактов можно удовлетворительно решить некоторые вопросы, связанные с деятельностью предприятий подобного типа.

Маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований и разработку программы маркетинговых мероприятий, которые используются в целях повышения эффективности удовлетворения потребностей потребителей. Маркетинговое исследование и его результаты способствуют эффективной адаптации производства или посреднической деятельности и их потенциала к состоянию рынка и требований потребителей.

Маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга. Маркетинговое исследование – инструмент маркетинга, или его информационно-аналитическое обеспечение, которое является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности.

Маркетинговое исследование включает сбор, обработку, а также хранение информации о явлениях и процессах, представляющих интерес для маркетинга, анализ собранных материалов, получение теоретически обоснованных адекватных действительности выводов и прогнозирование.

Классическое маркетинговое исследование включает регулярное исследование рынков сбыта собственной продукции и процесс по выработке пакета документов о потенциале предприятия, его взаимосвязь с внешней средой, о характере конкуренции, конкурентах на рынке, о характеристиках

их производства, состоянии маркетинга, коммерции и работе с потребителями.

Современное маркетинговое исследование – это процесс поиска, сбора, данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства.

Общая функция маркетинговых исследований состоит в исключении во всей маркетинговой деятельности неточных оценок, риска и непроизводительных затрат труда и времени.

Важнейшим принципом организации маркетингового исследования является научность, то есть описание изучаемых явлений на основе выверенных методологических подходов. Не менее значимыми принципами также является системность, комплексность, оперативность и эффективность.

Таким образом, можно выделить следующие положения:

1. маркетинговые исследования должны давать эффект – косвенный или прямой;

2. для того, чтобы быть эффективными, маркетинговые исследования должны носить системный, а не случайный или несвязанный характер;

3. при осуществлении маркетинговых исследований должен соблюдаться научный подход, базирующийся на объективности и точности;

4. исследования представляют собой многоступенчатый процесс, включающий сбор данных, их регистрацию и анализ;

5. данные могут поступать из различных источников – от самой фирмы, нейтральной организации или специалистов-исследователей.

В маркетинговых исследованиях имеют место следующие тенденции:

- все большая доступность коммерческих баз данных;
- распространение новых технологий сбора и обработки данных;
- растущая непопулярность опросов у опрашиваемых.

В зависимости от размера и типа предприятия задачами маркетингового исследования могут являться различные конкретные проблемы предприятия.

В перечень задач маркетингового исследования входят:

- оценка и анализ конъюнктуры рынка;
- оценка, анализ и прогноз собственных возможностей фирмы;
- оценка и анализ активности конкурентов;
- замеры основных параметров рынка конкретного товара, например, его емкости, структуры и т.д.;
- прогнозирование спроса и оценка его эластичности;
- выявление и оценка коммерческого риска.

Теория маркетингового исследования – синтетическая область знаний. Она вобрала в себя методологию различных наук, изучающих рынок. Поэтому полноценное маркетинговое исследование – это сплав статистики, эконометрии, социометрии (методы анализа данных о функционировании человеческих групп), бихевиоризма (наука о формировании навыков, вкусов и предпочтений) и специфических маркетинговых приемов.

Маркетинговое исследование – это инструмент маркетинга, его информационно-аналитическое обеспечение, которое является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности.

Главное назначение маркетинговых исследований – это генерирование маркетинговой информации для принятия решений в области взаимодействия субъектов маркетинговой системы, которые обеспечивали бы требуемые рынком количество и качество товарных и сервисных сделок при соблюдении требования основных факторов внешней среды и потребителя.

Структура маркетинговых исследований

Маркетинговая исследовательская деятельность заключается в объективном сборе и анализе добровольно полученной информации о рынках, потребителях, товарах и услугах; она должна проводиться в соответствии с принципами честной конкуренции, на основе общепринятых научных методов. Процедура маркетингового исследования представляет собой комплекс последовательных частных действий (этапов):

I. Разработка концепции исследования:

- 1) определение целей;
- 2) постановка проблемы;
- 3) формирование рабочей гипотезы;
- 4) определение системы показателей.

II. Сбор и анализ эмпирических данных:

- 1) разработка рабочего инструментария;
- 2) процесс получения данных;
- 3) обработка и анализ данных.

III. Результаты и основные выводы исследования:

- 1) оформление результатов исследования;
- 2) формирование выводов и рекомендаций.

Результаты исследований могут быть представлены в виде:

- а) краткого общедоступного изложения существа проблемы;
- б) полного научного отчета.

В данном научном отчете излагается следующая информация:

- 1) цель исследования;
- 2) объект и способы исследования;
- 3) характеристика выборки обследования, время проведения, метод сбора информации;
- 4) вопросник (анкета);
- 5) сведения об исполнителях, консультантах;
- б) источники получения информации, их надежность (при проведении кабинетных исследований).

Определение проблемы – это выбор объекта, предмета и метода маркетингового исследования.

Объект исследования – это ограниченная вещественно во времени и пространстве реальность, то есть это изучаемая «генеральная совокупность»,

географический рынок, определенная группа потребителей, фирмы-конкуренты, внутренняя среда фирмы.

Исходя из специфики объектов исследования, различают изучение товарной, фирменной, конкурентной структур рынка и анализ: цен, продаж, системы стимулирования сбыта, потенциала предприятия.

Предмет исследования – это проблемный узел маркетингового действия, например конкретные товары, услуги, потенциал или имидж предприятия, бюджет рекламной кампании, то есть то, что лежит в основе изучаемой проблемы.

Метод исследования – это способ проведения маркетинговых исследований, к ним относятся кабинетные и полевые. Выбранный метод отражается на стоимости исследования, проекта исследования, метода сбора данных и объема выборки.

Рабочая гипотеза – предположение, требующее подтверждения в результате маркетинговых исследований. В качестве источников гипотез может быть творческое и логическое мышление, аналогии, изучение соответствующей литературы.

Проект исследования – это план конкретного вида исследования на основе определенных источников информации, например:

- полное или выборочное исследование;
- единичное или многоразовое;
- одноцелевое или многоцелевое.

2.2 Маркетинговая информационная система

Вся маркетинговая деятельность базируется на использовании различной информации.

Маркетинговая информационная система (МИС) – это взаимосвязанная, непрерывно действующая структура, включающая людей, технические средства, методы и процедуры сбора, обработки и передачи адекватной, своевременной и достоверной информации для использования при принятии решений в рамках маркетинговой программы фирмы. Маркетинговая информационная система представлена на рисунке 2.

В состав маркетинговой информационной системы входят четыре вспомогательные подсистемы:

1) система внутренней отчетности, отражающая показатели текущего сбыта, сумму издержек, объем материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности, организационную структуру и т.д.;

2) система сбора внешней текущей маркетинговой информации – набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде (источники: газеты, специализированные издания, беседы с клиентами, поставщиками, дистрибьюторами и т.д.);

3) система маркетинговых исследований, призванная обеспечить сбор

информации, актуальной с точки зрения стоящей перед фирмой конкретной маркетинговой проблемы;



Рисунок 2 – Маркетинговая информационная система

4) система анализа маркетинговой информации, использующая современные методики статистической обработки данных и модели, облегчающие деятелям рынка процесс принятия оптимальных маркетинговых решений.

МИС представляет собой важнейшую составную часть информационной системы управления предприятием. Отличительной особенностью МИС является тот факт, что она, используя внешние и внутренние источники информации, обеспечивает развитие связей предприятия с рынком. Маркетинговые информационные системы на предприятиях могут находиться на различных этапах своего развития, в том числе: простая система учета данных; система маркетинговой отчетности; системы, ориентированные на использование различного рода расчетных моделей; система маркетингового прогнозирования и др.

Развитая маркетинговая информационная система включает следующие элементы:

1) информацию о внутренних возможностях предприятия для эффективного их использования при формировании маркетинговых усилий;

2) информацию о развитии внешних условий для выработки стратегических и оперативных решений маркетинговой деятельности предприятия на рынке;

3) информацию о результатах специальных маркетинговых исследований, проводимых на предприятии с целью получения дополнительных данных оригинального характера;

4) систему обработки маркетинговой информации (с использованием современных информационных технологий для сбора данных, их анализа и прогнозирования).

Для осуществления сбора маркетинговой информации фирма должна располагать соответствующими ресурсами:

1) специалисты, обладающие квалификацией в области сбора, обработки и анализа информации;

2) методическое обеспечение работы с информацией, так как методы сбора и обработки информации существенным образом влияют на ее качество;

3) оборудование (компьютерная техника, телефон и прочая оргтехника, программное обеспечение, приборы, позволяющие регистрировать информацию в ходе исследования).

2.3 Методологическая база маркетинговых исследований

Маркетинг, широко используя передовые достижения науки для решения широкого диапазона задач маркетинговой деятельности, представляет собой своего рода арсенал современных приемов и методов различных научных дисциплин. Методологическую основу маркетинговых исследований составляют:

1) общенаучные методы;

2) аналитико-прогностические методы;

3) приемы, заимствованные из разных областей знаний.

К общенаучным методам относятся: системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование.

Системный анализ позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей. Так, изменения на рынке потребительских товаров могут быть причиной, с одной стороны, изменений внешних процессов, происходящих в сфере промышленного рынка, финансового и международного рынков, а с другой – внутренних процессов: изменений в развитии рынков отдельных тесно взаимосвязанных товаров.

Комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные проявления. Например, проблемы на рынке отдельного товара могут быть связаны с изменением спроса, товарного предложения или цены, т. е. с такими аспектами исследуемого объекта (или ситуации), с помощью которых можно определить и принять стратегические и тактические решения выхода из

создавшейся ситуации.

Системный анализ и комплексный подход тесно взаимосвязаны и, по существу, не могут быть реализованы одни без другого. Однако в конкретной ситуации необходимо исследовать, во-первых, все ее взаимосвязи (внутренние и внешние), а, во-вторых, все стороны и аспекты ее проявления (структура, объем).

Программно-целевое планирование используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. Более того, можно сказать, что маркетинг – это и есть программно-целевой подход к сфере рынка, на основании которого строится вся плановая маркетинговая деятельность на предприятии (программы или планы маркетинга).

К аналитико-прогностическим методам относятся: линейное программирование; теория массового обслуживания; теория связи; теория вероятностей; метод сетевого планирования; метод деловых игр; функционально-стоимостной анализ; экономико-математическое моделирование; методы экспертных оценок.

Линейное программирование как математический метод для выбора наиболее благоприятного решения (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами времени или усилий) применяется в маркетинге, например, при разработке более выгодного ассортимента в условиях ограниченных ресурсов, расчете оптимальной величины товарных запасов, планировании маршрутов движения сбытовых агентов.

При решении проблем выбора очередности обслуживания заказчиков, составления графиков поставок товаров и других аналогичных задач применяются методы **теории массового обслуживания**, которые дают возможность, во-первых, изучить складывающиеся закономерности, связанные с наличием потока заявок на обслуживание, и, во-вторых, соблюсти необходимую очередность их выполнения.

Теория связи, рассматривающая механизм "обратных связей», позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров. В маркетинговой деятельности использование данного метода позволяет управлять товарными запасами (регулировать поступлениями и отгрузками), процессами производства и сбыта (увязка производственных мощностей с возможностями сбыта). Применение теории связи в организационных структурах маркетинговой деятельности помогает совершенствовать связь предприятий с рынком, повышать эффективность использования получаемых данных.

Методы **теории вероятностей** помогают принимать решения, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного, например, производить или не производить тот или иной продукт, реорганизовывать либо расширять производство, проникать или не проникать на рынок и др.

Метод **сетевого планирования** дает возможность регулировать

последовательность и взаимозависимость отдельных видов работ или операций в рамках какой-либо программы, позволяет четко фиксировать основные этапы работы, определять сроки их выполнения, разграничивать ответственность, экономить затраты, предусматривать возможные отклонения. Этот метод эффективен при разработке программы производства нового товара и организации пробных продаж, подготовке и проведении сбытовых и рекламных кампаний.

Разрешению реальных маркетинговых ситуаций в значительной мере помогает метод **деловых игр**, позволяющий «проигрывать» при поиске оптимальных вариантов упрощенные модели поведения конкурентов и стратегии выхода на новые рынки.

Для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции, и одновременной экономии материальных и трудовых ресурсов используется метод **функционально-стоимостного анализа**. Например, имеет ли смысл создавать излишнюю прочность товара, если он быстро устаревает морально и выходит из употребления. Продукт производства как потенциальная потребительская стоимость проявляется лишь тогда, когда превращается в объект потребления. Следовательно, предметом исследования функционально-стоимостного анализа должны быть не только производственный процесс, но и требования рынка, причем процессы производства и изучения рынка в равной мере могут влиять друг на друга. Применение функционально-стоимостного анализа позволяет предприятиям вести поиск таких рациональных решений в области конструирования, технологии, организации производства и обслуживания продукции, которые обеспечивают ее конкурентоспособность.

Систему известных или предполагаемых связей между событиями, действиями или процессами можно описать с помощью методов **моделирования**. Более эффективными являются эконометрические (экономико-математические) модели, которые дают возможность с учетом действующих факторов емкости рынка определить наиболее рациональные стратегии маркетинга и возможные шаги конкурентов, оценить оптимальные затраты для получения необходимого размера прибыли.

Особое место в методическом ассортименте маркетинга занимают методы **экспертных оценок** («Дельфи-метод», «Мозговой атаки», «Адвоката дьявола» и др.), которые позволяют достаточно быстро получить ответ на вопросы о процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, оценить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий. Основные требования, предъявляемые к экспертам: компетентность, профессионализм, авторитетность, беспристрастность. Процедура проведения экспертизы предполагает генерирование идей на основе дискуссий или опросов (обычных или многоступенчатых) с применением анкет, а использование компьютерных технологий помогает не только обработать полученные данные, но и построить аналитические и имитационные модели.

В исследованиях и разработках маркетинга активно используются

методические приемы, заимствованные из других областей знаний. Так, наибольшая связь маркетинга прослеживается с такими науками, как социология и психология (психологические тесты, мотивационный анализ), поскольку особое внимание уделяется мотивации поведения потребителей на рынке и факторам, влияющим на него, восприятию потребителями рекламных мероприятий, образа товара. Методы социологии (анкетирование, «панельные» обследования и т.п.) позволяют исследовать процессы распространения информации на рынке, выявлять отношение потребителей к нововведениям, изучать развитие различных сфер жизнедеятельности человека, его ценностных ориентаций.

В маркетинговых исследованиях нашли применение и методы антропологии, позволяющие на основе знаний национальных культур и уровня жизни разных народов лучше изучить рыночную среду. Антропологические измерения используются также при моделировании ряда потребительских товаров, например, одежды, обуви, мебели.

Методы маркетинга теснейшим образом связаны и с такими отраслями знаний, как история, философия, физиология, экология, эстетика и дизайн.

2.4 Виды и способы сбора маркетинговой информации

Маркетинговые исследования классифицируют по методу проведения:

- полевые, которые базируются на первичных данных;
- кабинетные, основанные на сборе и обработке вторичных данных.

Маркетинговая информация классифицируется:

1) по периодичности или стабильности возникновения:

- постоянная – отражает длительно неизменяемые величины в маркетинговой среде;
- переменная – отражает динамику качественных и количественных характеристик маркетинговой среды;
- эпизодическая – формируется по мере необходимости.

2) по назначению:

- справочная – информация ознакомительного, вспомогательного характера отражает относительно стабильные признаки объектов маркетинга. Представлена в виде различных справочников по ценам, товарам, фирмам-поставщикам, фирмам-потребителям, фирмам-посредникам и др.;

- рекомендательная – возникает в результате специальных маркетинговых исследований;

- нормативная – представляет собой совокупность норм и нормативов, производства, сбыта, торговли, сервиса и т.д.;

- сигнальная – совокупность информации о выявленных отклонениях фактического поведения от планового в маркетинговой среде;

- регулирующая – предназначена для устранения различных отклонений.

Также необходимо решить вопрос о том, какая информация необходима: новая (первичная) или уже имеющаяся (вторичная).

Первичной является информация, которая целенаправленно собирается из самого первого источника или через промежуточные лица (звенья), в необходимой мере обладающие ею. Сбор первичной информации обходится очень дорого и требует длительного времени опытных специалистов.

Вторичная информация – это данные, которые уже собраны и обработаны с какой-то целью и существуют в том или ином виде на материальных носителях.

Производная информация является результатом первичной и вторичной информации и ориентирована на решение поставленной задачи. Она может формироваться в виде логических выводов и заключений.

Управленческая деятельность в области маркетинга постоянно требует точной, достоверной и оперативной информации. Поэтому значительную часть в маркетинговой деятельности занимает сбор, передача, хранение и обработка самой различной по объему и содержанию информации.

При этом информация о рынке товаров и услуг доминирует по отношению к другим видам информации и, как правило, определяет целевую направленность маркетинговых исследований. Включает в себя следующие данные:

- наличие неудовлетворенных потребностей;
- требование потребителей к товару;
- наличие на рынке товаров-аналогов;
- соотношение спроса и предложения;
- емкость и потенциальные возможности рынка, деление на сегменты;
- информация о конкурентах;
- информация о потребителях (их структуре, платежеспособности);
- информация о предпринимательской среде.

Источниками данной информации являются материалы опросных листов, выставок, семинаров, рекламных проспектов, периодических и специальных изданий международного, общегосударственного или отраслевого масштабов, статистических сборников, коммерческих обзоров, тематических справочников, специализированных баз и банков данных.

Источниками внутрипроизводственной информации служат: бухгалтерский баланс, финансовые отчеты, производственные планы, технологические карты, планы НИОКР и так далее.

Информация о рынке товаров и услуг используется руководством предприятия для выработки стратегии и тактики деятельности предприятия, направленных на создание максимально благоприятных экономических условий по сравнению с конкурентами.

Таким образом, все источники маркетинговой информации можно разделить на два вида: внутренние и внешние.

Из внутренних источников поступает информация о внутрипроизводственной среде предприятия, о его работе.

Из внешних источников поступает информация о состоянии рынка и о состоянии внешней макросреды.

Существуют основные принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом.

1. Актуальность информации, то есть информация должна отражать реальное состояние маркетинговой среды в каждый момент времени.

2. Достоверность. Данные должны точно воспроизводить объективное состояние и развитие производства, рынка и внешней среды. Для этого необходимо использовать множество источников и анализировать полученные данные на непротиворечивость.

3. Релевантность, то есть информация должна быть получена в точном соответствии с сформулированными требованиями.

4. Полнота отображения. Необходим учет всех факторов, влияющих на состояние маркетинговой среды.

5. Целенаправленность данных ориентирует их на конкретные цели и задачи в области производства и реализации продукции.

6. Согласованность и информационное единство. Не допускается противоречие в выводах и несогласованность первичных и вторичных данных.

Следует помнить, что ключевыми факторами успеха новой фирмы на рынке является 90 % информации и 10 % вдохновения.

Маркетинговые исследования могут проводиться собственной службой предприятия или специальными фирмами, которые занимаются оказанием маркетинговых услуг.

Полевое исследование – сбор и обработка данных специально для конкретного маркетингового анализа, базирующееся на первичной информации.

Кабинетное исследование предполагает анализ вторичной информации.

На практике полевые и кабинетные исследования дополняют друг друга, решая каждое свой конкретный круг вопросов.

При оценке вариантов развития маркетинговых процессов находят применение методы **имитационного моделирования**. Суть их в том, что строится математическая модель контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды, при этом возможно получение аналитической зависимости результата Z действия маркетинговой системы:

$$Z = f(X_i, Y_i), \tag{1}$$

где X_i – контролируемые факторы маркетинговой среды;
 Y_i – неконтролируемые факторы.

Способы сбора первичной информации:

1. Опрос. Под опросом понимается выяснение позиций людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Опрос – самая распространенная и важная форма сбора данных в маркетинге. Приблизительно в 90 % исследований используется этот метод. Опрос может последовать в устной или письменной форме. Устные и телефонные опросы называют обычно интервью. Опросы разделяются:

- по кругу опрашиваемых (частные лица, эксперты, предприниматели и другие);
- по количеству одновременно опрашиваемых (единичное или групповое интервью);
- по количеству тем, входящих в вопрос (одна или несколько);
- по уровню стандартизации (свободная схема или структурированная, полностью стандартизированная);
- по частоте опроса (одно- или многоразовый опрос).

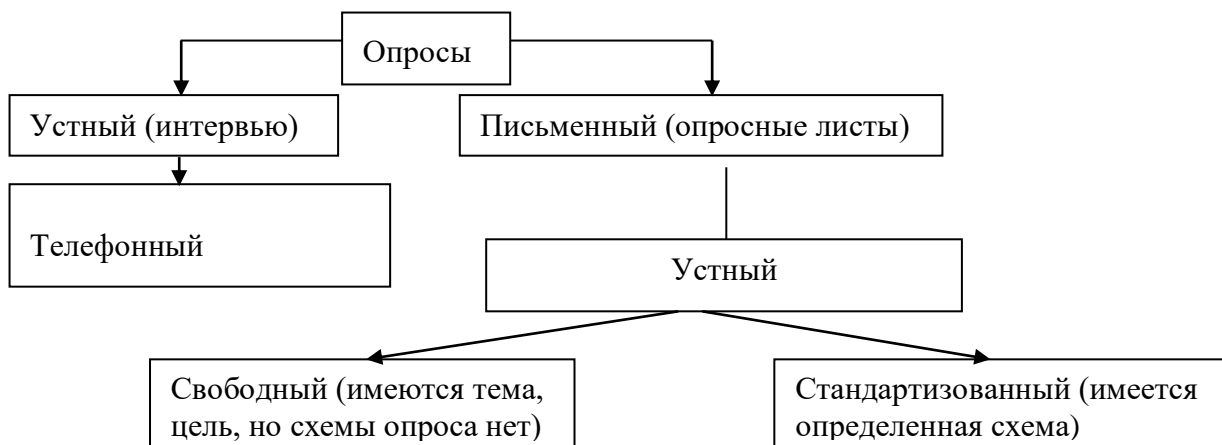


Рисунок 3 – Классификация опросов

При письменном опросе участники получают опросные листы, которые они должны заполнить и отослать по назначению. В данном случае используется преимущественно закрытые вопросы, ответ на которые заключается в выборе одного из приведенных вариантов.

При проведении опросов используются открытые и закрытые вопросы, ответы на которые подбираются из приведенных ниже:

- «да-нет» вопросы;
- альтернативные вопросы, из которых нужно выбрать один или несколько;
- ранжирование ответов;
- шкалирующие вопросы;
- дифференцированная оценка исследуемых объектов.

Есть вопросы, которые вызывают неприятные чувства или желание

приукрасить факты, их лучше задавать в косвенной форме.

При проведении опросов, следует соблюдать определенные правила:

- 1) вопросы должны быть простыми, нейтральными, понятными, однозначными, по существу;
- 2) принцип построения опросных листов – от простого к сложному, от общих к специальным, от необязывающих к деликатным;
- 3) не рекомендуется применять много инструментов (например, несколько различных шкал).

Опрос является одним из основных методов сбора первичной информации при проведении маркетинговых исследований. Конечной целью опроса является получение данных, характеризующих так называемую генеральную совокупность.

Генеральная совокупность – это все представители какой-либо группы, носители какого-либо важного признака, например: все российские избиратели; все потенциальные потребители хлеба, проживающие в Екатеринбург и т.д.

В маркетинге, сплошной опрос, когда опрашивается вся генеральная совокупность, проводится крайне редко. Чаще всего рассчитывается так называемая выборка (определенное количество интересующих исследователя представителей), которая была бы репрезентативной, т.е. способной выразить мнение генеральной совокупности.

Методы построения выборки

Существуют две группы методов построения выборки, в той или иной степени реализующих репрезентацию мнений и позиций генеральной совокупности: вероятностные и детерминированные.

Первая группа методов (вероятностные) базируется на использовании теории вероятности. В основе ее применения лежит постулат, что репрезентация будет достигнута в случае, если каждой единице генеральной совокупности обеспечено равновероятное попадание в выборку. Реализовать это можно в случае, если все элементы генеральной совокупности могут быть тем или иным образом пронумерованы, а затем эти номера будут выбраны в определенной последовательности. Такие способы построения выборки называются «простой случайной выборкой». Каждый ее элемент отбирается независимо и имеет равную вероятность попасть в выборку.

Другой метод построения называется «систематической выборкой», первый элемент которой выбирается произвольно, а затем выбирают каждый i -й элемент.

Разновидностью стратифицированной выборки является «маршрутная выборка», суть реализации которой состоит в том, что каждый интервьюер получает один маршрут обследования «своего» сектора и инструкцию по реализации простой случайной выборки.

Возможно также разделение генеральной совокупности на непересекающиеся кластеры. Такой метод построения называется «кластерной выборкой».

Следует учитывать тот факт, что все выборки в маркетинге являются смещенными в сторону средне- и малообеспеченных, более образованных, контактных и вменяемых граждан. Они и репрезентируют общее мнение генеральной совокупности. Преодолеть проблемы репрезентативности можно с помощью метода «квот», относящегося к детерминированным методам, при котором априори обеспечивается пропорциональное представительство носителей существенных признаков (пол, возраст, доход, образование и т. п.) генеральной совокупности в выборке.

Это наиболее эффективный метод проведения массовых опросов. При его использовании существенно облегчается задача поиска корреляционных связей, сравнения различных типов (групп) потребителей между собой и экстраполяции выявленных закономерностей на генеральную совокупность.

Иногда целесообразно воспользоваться более простыми в реализации детерминированными методами:

- нерепрезентативным, или произвольным, когда опрашивают того, кто встретился интервьюеру в определенный момент времени и согласился участвовать в опросе. Его использование допустимо в исследованиях, носящих поисковый характер, не требующих большой точности, при проведении «пилотажа» анкеты;
- поверхностным – когда отбор осуществляется по самым общим признакам, задаваемым исследователем интервьюерам в виде не очень строгого задания;
- «воронки» - когда сначала отбираются наиболее «контактные», а затем среди них – наиболее «компетентные», подходящие респонденты;
- «концентрации» на представителях отдельных, сопоставимых сегментов рынка;
- «снежного кома» - когда начальная группа подбирается случайным образом, а дальнейший отбор ведется из кандидатов, указанных первыми респондентами, и т. д.

Под «достоверностью», уровнем достоверности понимают показатель вероятности того, что истинное значение изучаемого параметра генеральной совокупности попадет в доверительный интервал. Чем выше задаваемый уровень достоверности, тем больше должна быть выборка. Под доверительным интервалом понимают диапазон, в который попадет истинное значение изучаемого параметра генеральной совокупности при данном уровне достоверности. Чем он меньше, тем больше должна быть выборка.

Оптимальный размер выборки

Формула расчета необходимого объема выборки, используемая при известном среднем отклонении (дисперсии) и заданных уровнях достоверности и точности:

$$N = (g^2 * z^2) / d^2 \quad (2)$$

где: N – искомый объем выборки;

g – дисперсия признака, ожидаемое среднее отклонение получаемых

результатов от ожидаемого среднего значения;

z – коэффициент уровня достоверности (2 – для 0,95, 3 – для 0,99);

d – уровень точности.

На практике сначала определяют количество респондентов, которое исследователи предполагают опросить с учетом временных и финансовых ограничений, задают уровень достоверности (обычно – 0,95), а затем уже рассчитывают доверительный интервал.

Размер выборки практически не зависит от размера генеральной совокупности, размер выборки зависит от числа параметров, по которым исследователь желает добиться репрезентативности.

2. Наблюдение – планомерное исследование восприятия товара без воздействия на объект исследования.

У каждой формы и вида наблюдения имеются свои преимущества и недостатки.

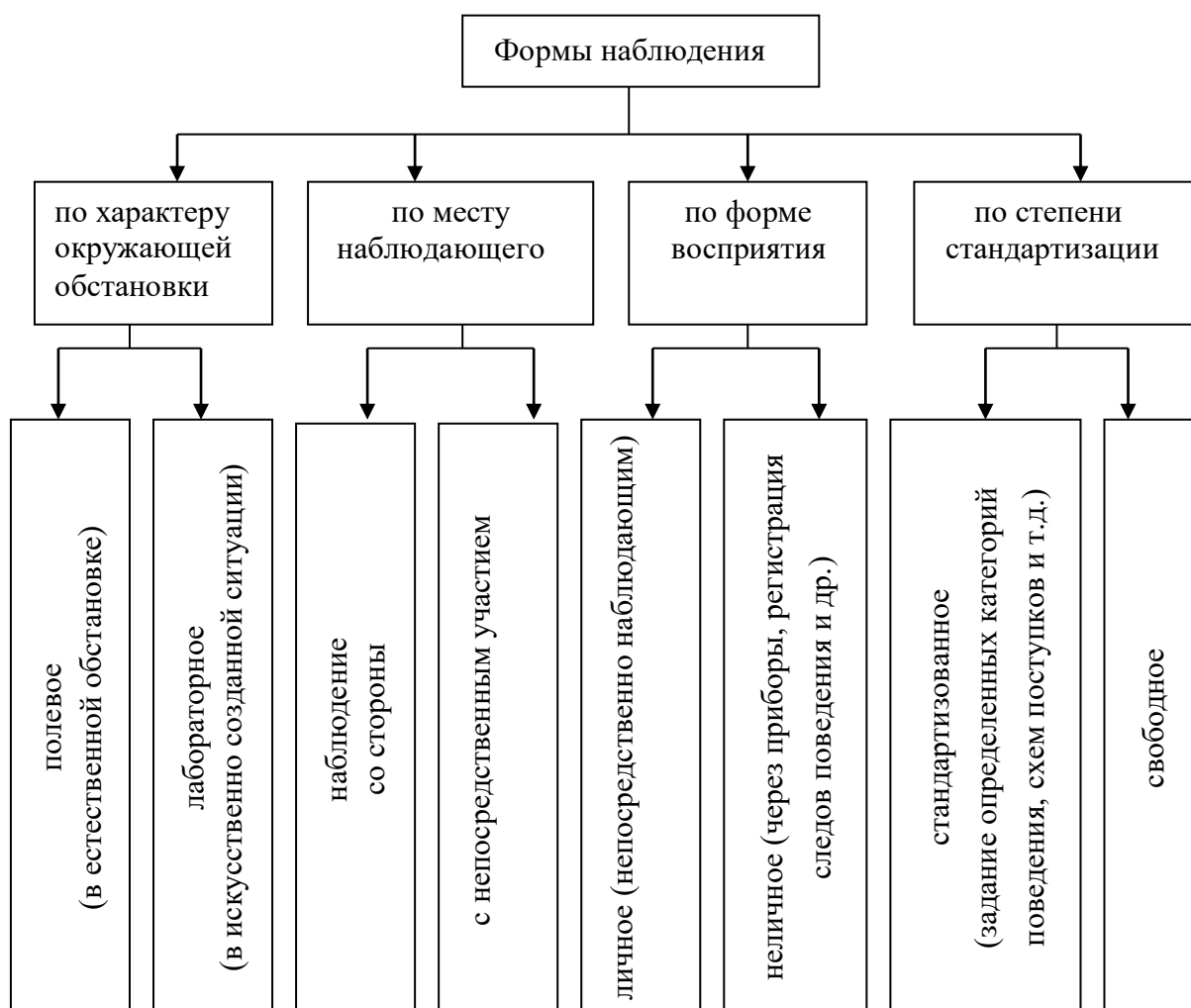


Рисунок 4 – Классификация наблюдений

Наблюдение как способ получения информации используется в исследованиях рынка гораздо реже, чем опрос. С помощью опроса можно

выявить субъективные обстоятельства, закрытые для наблюдения: мнения, представления знания людей. Однако поведение покупателей, последствия поведения могут быть охвачены только с помощью наблюдения. Его преимущества по сравнению с опросом:

- независимость от желания покупателя сотрудничать;
- более высокая объективность исследования;
- возможность восприятия неосознанного поведения;
- возможность учета окружающей ситуации.

Недостатки наблюдения как метода:

- трудно обеспечить репрезентативность (например, при наблюдении поведения покупателей в магазине случайная выборка невозможна);
- поведение покупателей может отличаться от естественного, если наблюдение открыто (эффект наблюдения).

3. Эксперимент – это исследование, в течение которого должно быть установлено, как изменение одной или нескольких независимых переменных влияет на одну (многие) зависимые переменные.

Признаки эксперимента:

- а) изолируемые изменения (одни величины изменяются исследователем, другие должны быть постоянными);
- б) вмешательство исследователя в процесс возникновения данных;
- в) проверка причинно-следственных связей.

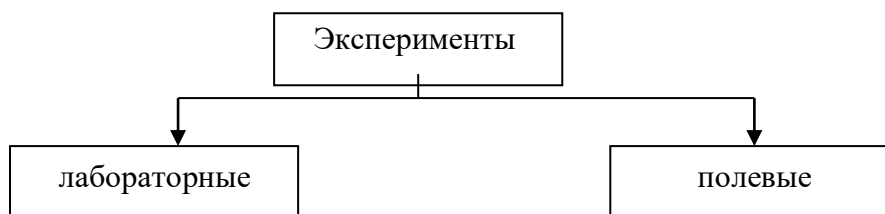


Рисунок 5 – Классификация экспериментов

Лабораторные эксперименты позволяют контролировать посторонние факторы; полевые проводятся в реальных условиях, возможны неконтролируемые посторонние воздействия.

4. Панель – регулярный сбор данных у одной и той же группы покупателей.

Признаки панели:

- предмет и тема исследования постоянны;
- сбор данных повторяется через равные промежутки времени;
- совокупность объектов исследования (домашние хозяйства, предприятия торговли, производители) постоянна (с рядом оговорок).

В связи с ускоряющимися изменениями на рынке панель как метод

исследования используется в последнее время все чаще.

Занимаются этим видом исследований специализированные институты.

Выделяют следующие виды панели (рисунок 6).

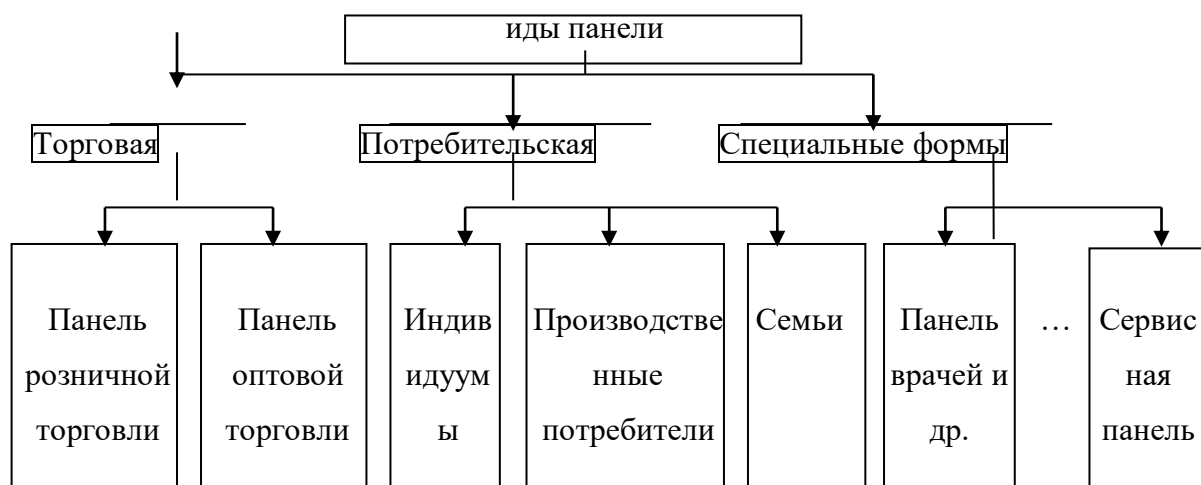


Рисунок 6 – Классификация панелей

Потребительская панель основывается на методе опроса конечных потребителей.

Торговая панель заключается в систематическом сборе информации в торговых точках с помощью наблюдения или инвентаризации.

Специальная панель предназначена для изучения специальных, узкопрофильных проблем сбыта. Например, сервисная панель как разновидность специальной – это панель специальных видов исследования потребителей, нуждающихся в различного вида услугах.

Так же, как и в других методах маркетинговых исследований, в панельных исследованиях есть свои недостатки и преимущества.

5. Метод экспертных оценок предполагает опрос квалифицированных специалистов-экспертов, которые, базируясь на своем опыте и знаниях, могут дать аргументированные оценки и характеристики изучаемым объектам.

Для проведения экспертных оценок на практике используются следующие методы:

- дельфи-метод – форма опроса экспертов, при котором их анонимные ответы собирают в течение нескольких туров и получают групповую оценку исследуемых процессов, оценки сближают до средней;
- метод мозговой атаки заключается в неконтролируемой генерации и спонтанном переплетении идей участников группового обсуждения проблемы, когда возникают цепочки ассоциаций, которые могут привести к неожиданному решению проблемы;

- синектика – постоянное отчуждение исходной проблемы путем построения аналогий с другими областями знаний.

6. Автоматическая регистрация данных предполагает анализ и обработку уже имеющихся данных (информация, используемая при анализе потенциала предприятия, анализе конкурентов и так далее). Источниками такой информации являются, как правило, различные общепромышленные и отраслевые справочники, статистические издания, данные, собранные в процессе маркетинговых исследований и так далее.

Обработка маркетинговых данных подразумевает:

- исключение непригодных опросных листов;
- проверку анкет на читаемость;
- кодирование данных и ввод их в компьютерную программу;
- добавление новых переменных (для сравнения).

Далее применяют различные методы анализа: представление данных в виде таблиц, графиков, выявление среднего арифметического и т.д.

7. Микс-методики объединяют несколько ранее перечисленных методов сбора первичной информации, к ним относятся: hall-тесты, home-тесты, retail-audit, census, mystery-shopping.

1. Холл тесты (hall-test & CAWI) – это разновидность личного интервью, подразумевающая тестирование отдельных характеристик товаров или рекламных материалов в помещении. Холл тест позволяет получать уникальную информацию о поведении потребителей, восприятии товара, услуги, названия, торговой марки, упаковки, оценке потребительских свойств товара по разным тестируемым характеристикам. Отличительной особенностью проведения hall-теста является возможность предъявления и оценки не только визуальной информации, но и аудиальной (слуховой), обонятельной, осязательной, вкусовой, их комбинации, непосредственный контакт респондента с тестируемым объектом.

Hall-тест может также проводиться с использованием технологии CAWI (computer-assisted web interview), когда ответы респондента заносятся в компьютер, данные передаются Заказчику в режиме on-line.

2. Хоум тесты (home-tests) – метод исследования, который находится на стыке качественных и количественных методов. Участнику исследования, относящемуся к целевой группе (основные критерии формирования целевой выборки – частота и объем потребления товарной группы, к которой относится тестируемый продукт), предлагается протестировать в домашних условиях какой-либо продукт/несколько продуктов. Упаковка продукта не содержит информации о производителе, маркирована номерами. Спустя несколько дней, при повторном посещении, респондент отвечает на вопросы анкеты, характеризующие его отношение к протестированному продукту, оценивает потребительские характеристики продукта, сравнивает продукт с аналогами и определяет приемлемый ценовой диапазон. Преимуществом методики home-test является то, что тестирование продуктов происходит в тех же условиях, в которых они используются в реальной жизни.

3. **Ритейл аудит (retail-audit)** – это мониторинг различных параметров товара: цена, ассортимент, представленность в торговых точках, объемы продаж, поддержка продаж. Ритейл аудит позволяет провести исследование различных параметров розничной торговли в динамике: ассортимент товаров различных групп в розничной торговле, размещение товаров в торговых помещениях, разнообразие упаковок, уровень цен конкурирующих марок etc. Собранные информация группируется по различным критериям (канал продаж, цена, фасовка, вкус etc.).

4. **Сенсус** (сплошная перепись торговых точек). Сенсус (census) – перепись всех торговых точек. Проводится путём сплошного обследования кварталов города, регистрации стационарных торговых точек в маршрутном листе и заполнении паспорта торговой точки. Результатом работы является база данных с удобным графическим интерфейсом, позволяющим и просмотреть полную информацию о торговой точке, сформировать выборку или получить необходимый отчёт. По результатам сенсуса формируются панели для осуществления retail-audita.

5. **Тайный покупатель** (от англ. Mystery Shopper/Secret Shopper, также мнимый покупатель) – метод исследования, который применяется как в рамках маркетингового исследования, направленного на оценку потребительского опыта, полученного клиентом в процессе приобретения товара или услуги, так и с целью решения организационных задач, например, измерения уровня соблюдения стандартов обслуживания клиентов сотрудниками в организации и др.

Для сбора информации используются специально подготовленные люди (тайные покупатели), осуществляющие проверки от лица потенциальных/реальных клиентов и детально докладывающие о результатах проверок. Цели исследования влияют на уровень требований к тайным покупателям.

Программные средства, используемые в маркетинговых исследованиях:

Программа **DataFriend Web** позволяет быстро и эффективно анализировать данные регулярных маркетинговых исследований, мониторинга аудитории средств массовой информации, и создавать оптимальные медиапланы рекламных кампаний.

SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences) – наиболее популярный на сегодняшний день статистический пакет для анализа маркетинговых данных, который позволяет работать с файлами почти всех типов, получать пересечения, графики, диаграммы и тренды, проводить сложные виды статистического анализа.

CATI – (Computer Assisted Telephone Interviewing) – это автоматизированная система проведения телефонных опросов, позволяющая наиболее оперативно получать точные и достоверные данные об общественном мнении, рынке и восприятии рекламы.

После проведения исследования данные предоставляются в формате:

SPSS, ASCII, EXCEL, NIPO Diana, а также в виде аналитического отчета и презентаций по результатам каждого исследования.

SAS – На сегодняшний день наиболее мощный и продвинутый инструмент работы с большими массивами данных и статистического анализа. Он незаменим при обработке масштабных маркетинговых исследований.

Маркетинговая разведка (marketing intelligence) – это постоянно осуществляемая на основе специальных процедур деятельность по сбору текущей информации об изменениях маркетинговой среды, необходимая для разработки и корректировки маркетинговых планов и решений.

Цели и задачи маркетинговой разведки сводятся к постоянно присутствующей в деятельности любой серьезной компании работе по сбору текущей информации о маркетинговой среде. Наиболее оптимальным является подход, в рамках которого, объединяются в единую картотеку следующие базы данных:

- конкуренция: вся информация по действующим и потенциальным конкурентам;
- рынок: вся рыночная информация, вкусы и запросы потребителей, каналы сбыта и т. п.;
- технология: производство и использование продукции;
- законодательство: вся информация по законодательству, затрагивающая деятельность фирмы, а также информация по деятельности органов, разрабатывающих и принимающих новые законодательные положения;
- ресурсы: вся информация по материально-техническим ресурсам необходимым для нормальной деятельности фирмы;
- общие тенденции: политическая, экономическая, социальная, демографическая и т. п. информация;
- прочие факторы, влияющие на деятельность фирмы и неучтенные выше.

Методы получения информации в процессе маркетинговой разведки различны. Собирается информация двух типов:

- легальная, т.е. та, которая сама предоставляется элементами внешней среды (конкурентами, поставщиками и т. п.);
- конфиденциальная (полуконфиденциальная), для получения которой используются так называемый экономический шпионаж, скрытые наблюдения, слухи и др.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что маркетинговые исследования направлены на повышение эффективности адаптации предприятия к состоянию рынка и требований конечного потребителя. Маркетинговые исследования структурно включают два главных направления – это исследование характеристик рынка и исследование внутренних действительных и потенциальных возможностей предприятия.

Результаты маркетинговых исследований предназначены руководству для принятия предпринимательских решений в целом, и маркетинговых решений в частности, которые связаны с неопределенностью поведения субъектов маркетинговой системы, а их принятие сопровождается, как правило, риском, следовательно, маркетинговые исследования способствуют снижению коммерческого риска при принятии хозяйственных решений.

Тема 3 Основные направления комплексного исследования рынка

В третьей теме рассматриваются: понятие и сущность товарного рынка; классификация товарных рынков; оценка конъюнктуры товарного рынка; значение и методы сегментирования рынка; моделирование покупательского поведения; выбор целевого сегмента и позиционирование товара; анализ деятельности конкурентов; окружающая среда маркетинга: факторы микро- и макросреды маркетинга

3.1. Анализ конъюнктуры товарного рынка

Рынок нередко определяют как совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. В более широком плане **рынок** определяется как совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров. Основными составляющими рынка являются: продавец, покупатель, товар или услуга.

При исследовании рынка речь идет о рынке конкретного товара.

Под **товарным рынком** понимается сфера реализации конкретного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера.

Коммерческий успех предопределяется не только нахождением своего рынка, но и удачным поиском на нем незанятого или не полностью занятого места (рыночной ниши).

Рыночная ниша – ограниченная по масштабам, с резко очерченным числом потребителей сфера деятельности, которая позволяет предприятию проявить свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами.

Существует множество различных способов классификации товарных рынков. Один из них представлен на рисунке 7.

Условно, весь потенциальный товарный рынок можно разделить на 2 части: **фундаментальная рыночная ниша** и **реализованная рыночная ниша** (доля рынка).

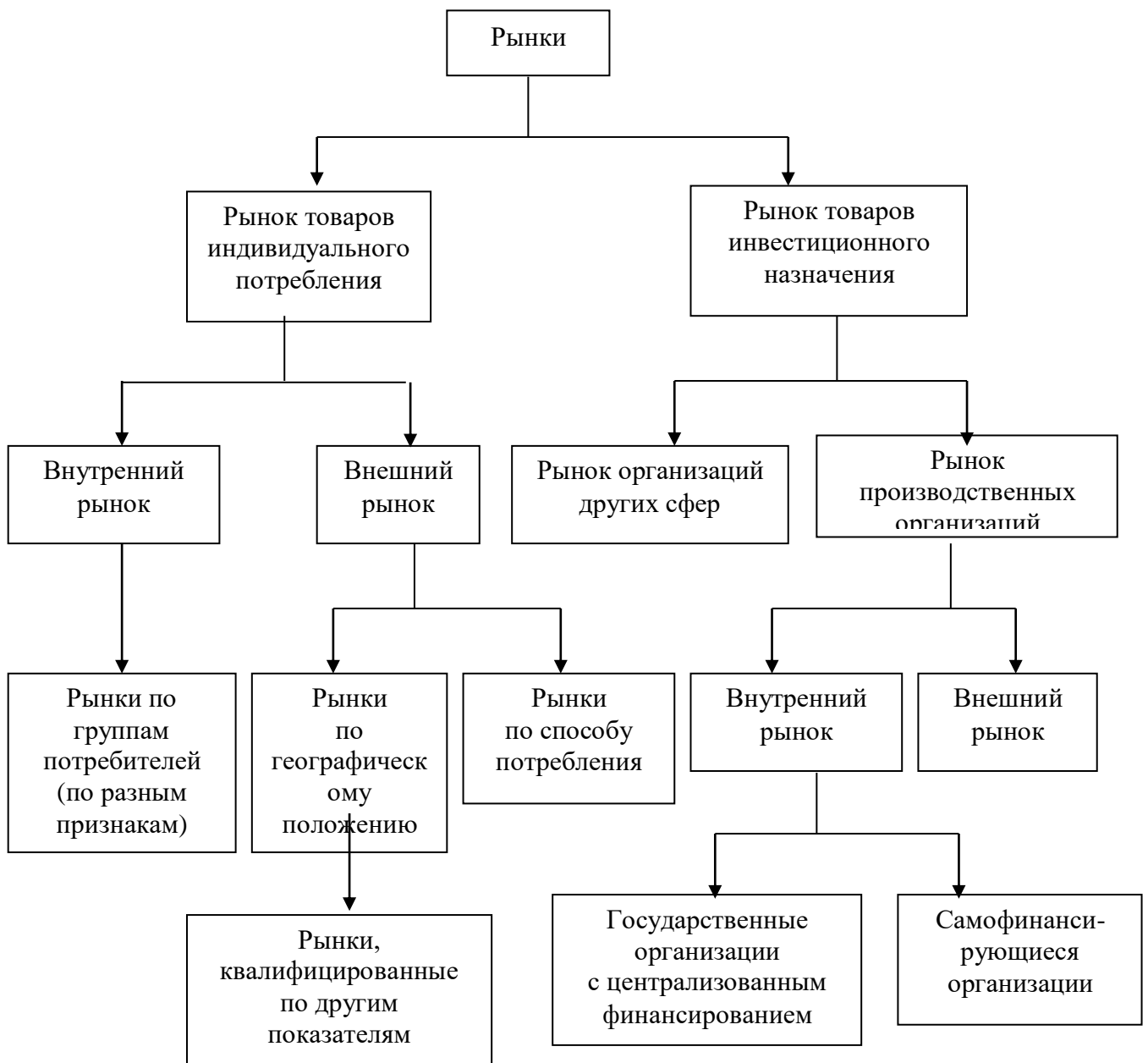


Рисунок 7 – Классификация товарных рынков

В фундаментальной рыночной нише, как правило, присутствуют 3 сегмента: «спящий», потребители, которые не знают о продукции или фирме, потребители, которые чем-то недовольны в предлагаемой продукции и потребители конкурентов.

Рынок изучается с целью разработки тактики поведения фирмы, снижения рисков путем выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха.

При изучении рынка в первую очередь оценивается текущая ситуация на рынке (конъюнктурная ситуация), определяется емкость рынка и проводится его сегментация.

Основной задачей при анализе товарного рынка является выявление проблем, существующих на них. Все проблемы товарных рынков условно можно разделить на две группы:

1. Спрос превышает предложение. В этом случае формируется рынок продавца.

2. Предложение превышает спрос. В этом случае формируется рынок покупателя.

И в том и в другом случае нарушается рыночное (конъюнктурное равновесие).

Конъюнктура рынка – это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке. Она характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен.

Изучение конъюнктуры товарного рынка базируется на анализе следующих показателей:

- производство товаров в ассортименте;
- обновление товарного ассортимента;
- обеспеченность материалами, сырьем, промышленными мощностями;
- запасы товаров в ассортименте (в том числе на предприятии, в торговых организациях);
- забраковка товаров в рекламации (перечень товаров ограниченного и повышенного спроса);
- продажа товаров в ассортименте (в том числе оптовая, розничная, фирменная);
- изменение доли рынка, занимаемого предприятием;
- изменение доли рынка, занимаемого конкурентами;
- выполнение заявок на поставку товаров;
- изменения в структуре спроса потребителей;
- величина неудовлетворенного спроса в развернутом ассортименте;
- динамика цен;
- продажа товаров по сниженным ценам (в том числе уценка, сезонная распродажа и др.).

Конъюнктуру товарных рынков составляют конъюнктурообразующие факторы, представленные на рисунке 8.

Предметом прогнозирования в области конъюнктуры является: объем материального производства, объема спроса, уровень цен.

В настоящее время наиболее часто используются следующие методы прогнозирования конъюнктуры товарных рынков:

- экстраполяция представляет собой перенос явлений, характерных для рынка в прошлом (в виде темпов роста). На прогнозируемый период преимущество данного метода – простота, а недостаток – ограниченная достоверность;



Рисунок 8 – Конъюнктурообразующие факторы

- метод экспертных оценок основан на внесении определенных корректив в выявленные тенденции на основе детального изучения и сопоставления условий, в которых находилось и будет находиться исследуемое явление;

- метод математического моделирования заключается в определении функциональной зависимости между отдельными показателями на основе анализа данных о конъюнктуре за несколько предшествующих лет. Эти зависимости выражаются системой уравнений.

Большинство прогнозов охватывают период от одного до полутора лет, учитывая динамичность рынка. Оперативно реагируя на текущую конъюнктуру и используя результаты краткосрочных прогнозов, маркетолог

стремится предугадать долгосрочные, перспективные тенденции, общую направленность рынка, найти не занятую рыночную нишу. Рыночная ниша нужна предприятию для организации собственного «поля» рыночной игры, получения своего рыночного дома и адреса.

Между понятиями «ниша» и «сегмент» рынка имеются различия. Сегмент рынка обычно выделяется в пределах одной отрасли. Ниша может охватывать продукцию сразу нескольких отраслей. Как правило, рыночная ниша находится на стыке между разными рыночными сегментами.

Емкость ниши, как правило, меньше емкости целевого сегмента на рынке. Работа с сегментом предполагает наличие конкурентов. В нише конкурентов обычно не бывает, поскольку производство осуществляется монопольно. Это инновации в товаре, формах обслуживания покупателей, в упаковке, сервисе.

Рыночные ниши могут быть вертикальными и горизонтальными.

Маркетинг, ориентированный на вертикальную нишу, заключается в удовлетворении потребностей разных групп потребителей данным товаром или группой схожих товаров.

Маркетинг, ориентированный на горизонтальную нишу, заключается в расширении ассортимента товаров и услуг, независимо от того, существует ли между этими товарами или услугами тесная связь, с целью более глубоко удовлетворения потребностей потребителей.

Удачная находка рыночной ниши еще не означает, что она найдена навсегда. Рано или поздно появляется конкурент или конкуренты, которые будут пытаться внедриться в эту же нишу. Поэтому, не дожидаясь ответной реакции конкурентов, следует постоянно заниматься поиском следующей рыночной ниши.

Правило маркетинга: открытая фирмой ниша со временем превращается в новый рынок для массового производства.

Однако для этого у фирмы должны выработаться черты солидного производителя, накопиться соответствующие ресурсы и опыт.

Для эффективного обоснования нового бизнеса необходимо осуществлять тщательный анализ по следующим направлениям (рисунок 9):

- оценка собственных возможностей (внутреннего потенциала предприятия);
- исследование потребителей;
- исследование конкурентной ситуации;
- исследование факторов окружающей среды маркетинга.

Анализ собственных возможностей позволяет руководителю предприятия определить: какое оборудование у него имеется в наличии для производства нового товара, какое он может приобрести (где и за какую цену), оценить свои финансовые возможности и деловые связи, сделать ревизию кадрового состава (уровень квалификации, возраст, обучаемость), определить доступность сырья и материалов, наличие и емкость производственных складских помещений.

Важнейшими направлениями исследований рынков являются: определение величины спроса на товары и услуги предприятия и показателей рыночной доли для конкретных рынков (рыночных сегментов).

В основе процесса выбора целевых рынков лежит изучение такого базового показателя, как рыночный спрос.



Рисунок 9 – Схема всесторонней оценки деятельности предприятия

Рыночный спрос – это общий объем продаж на определенном рынке (частном или совокупном) определенной марки товара или совокупности марок товара за определенный период времени. На величину спроса оказывают влияние как неконтролируемые факторы внешней среды, так и маркетинговые факторы, представляющие собой совокупность маркетинговых усилий, прилагаемых на рынке конкурирующими фирмами.

Рыночный потенциал – это предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг в отрасли к такой величине, что их дальнейшее увеличение уже не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды. С определенными допущениями в качестве рыночного потенциала можно рассматривать спрос, соответствующий его максимальному значению на кривой жизненного цикла

какого-то продукта для стабильного рынка. В этом случае предполагается, что конкурирующие фирмы для поддержания спроса прилагают максимально возможные маркетинговые усилия. Факторы внешней среды оказывают существенное влияние на рыночный потенциал. Например, рыночный потенциал легковых автомобилей в период спада экономики намного меньше, чем в период ее процветания.

Также выделяют **текущий рыночный спрос**, характеризующий объем продаж за определенный период времени в определенных условиях внешней среды при определенном уровне использования инструментов маркетинга предприятиями отрасли.

Под **селективным спросом** понимается спрос на определенную марку какого-либо товара; возникновение и развитие этого спроса стимулируется путем концентрации маркетинговых усилий в достаточно узком направлении.

Показатели спроса на ряд товаров, рынки которых характеризуются ограниченным числом поставщиков (в первую очередь олигополистические рынки), поддаются статистическому анализу, поскольку собирается и публикуется информация об объемах проданной продукции и оказанных услугах в самых различных аспектах: для международных рынков, рынков отдельных стран и регионов, в разрезе отдельных отраслей и предприятий. Однако для многих видов товаров подобного рода статистическая информация отсутствует. Поэтому для определения и прогнозирования спроса и других рыночных характеристик таких товаров требуется проводить специальные маркетинговые исследования.

Наибольшее практическое значение имеет определение и прогнозирование текущего рыночного спроса. В общем случае определение текущего рыночного спроса в денежном исчислении (Q) осуществляется по формуле:

$$Q = n * g * p, \quad (3)$$

где n – число покупателей определенного вида товара на данном рынке;

g – число покупок покупателя за исследуемый период времени;

p – средняя цена данного товара.

В этой базовой формуле при ее конкретизации под определенные виды товаров следует учесть дополнительные факторы, определяющие спрос на эти товары. Так, например, при определении спроса на товары длительного пользования в результате проведения маркетинговых исследований надо оценить спрос на замену. Для этого нужны следующие данные:

- объем имеющегося у потребителей парка исследуемого товара длительного пользования;

- распределение этого парка по сроку службы (с учетом факторов физического, экономического и психологического старения);

- темпы замены товара;

- возможность появления новых альтернатив замены.

Спрос на замену находится в прямой зависимости от размера парка и срока службы товара длительного пользования. Темп замены необязательно совпадает с темпом прекращения срока службы, под которым понимается доля товаров длительного пользования, прекращающих существование. Товар может устареть потому, что его экономические показатели стали неудовлетворительными или потому, что он просто вышел из моды.

В общем случае темп прекращения срока службы связан обратной зависимостью с длительностью этого срока.

Некоторые данные необходимые для оценки спроса, могут быть получены из анализа прошлых продаж. Необходимая оценка распределения по срокам службы может быть найдена на основе выборочного исследования владельцев товара, например тех, которые заняты заменой имеющегося у них изделия. Могут быть также изучены и причины (факторы) замены. Значительная часть продаж товаров длительного пользования соответствует спросу на замену, особенно в экономически развитых странах, где уровень оснащенности домашнего хозяйства такими товарами уже достаточно высок, а прирост населения незначителен.

Исходные данные и методы расчета спроса на продукцию производственно-технического назначения, за исключением некоторых различий, по сути, являются теми же, что и для потребительских товаров.

Все показатели конъюнктуры, благодаря которым количественно измеряется ее состояние, можно разделить на:

- показатели материального производства, характеризующие предложение товаров;
- показатели спроса на товары;
- показатели валютной и кредитно-денежной ситуации, характеризующие как предложение, так и спрос;
- цены.

Показатели материального производства включают в себя данные о промышленном производстве товаров, добыче полезных ископаемых, урожае сельскохозяйственных культур.

Наиболее важными расчетными показателями, характеризующими спрос на товары на национальном и мировом уровне, являются: емкость, доля и насыщенность рынка.

Емкость рынка (E_p) – это возможный объем спроса (продажи) на товар при данном уровне цен и в данном временном интервале.

Ёмкость рынка – это объем тех товаров или услуг, которые предлагаются и приобретаются в пределах рынка (рыночного сегмента). Емкость рынка – объем сделок купли-продажи товаров или услуг, совершенных на определенной территории (территориальный рынок) или в

отдельной отрасли (отраслевом рынке). Емкость рынка характеризуется размером спроса населения, равным величине товарного предложения. В каждый данный момент времени емкость рынка имеет количественную определенность, т.е. объем предложения и спроса выражается в стоимостных и натуральных показателях продаваемых, а, следовательно, и покупаемых товаров или услуг.

Замеры емкости носят вариантный характер, и поэтому результирующие значения могут различаться в зависимости от используемых методик сбора информации и формул расчета. Одновременное применение нескольких подходов повышает вероятность получения точных результатов и при нехватке информации является практически единственно приемлемой альтернативой.

Производственный метод определения емкости рынка

Суммарная ёмкость рынка (Е) будет вычисляться по формуле:

$$E_p = \Pi + V_{\text{вв (имп)}} - V_{\text{выв (экс)}} + V_{\text{зап}}, \quad (4)$$

где Π – объём производства продукции на исследуемом географическом рынке за рассматриваемый период;

$V_{\text{вв (имп)}}$ и $V_{\text{выв (экс)}}$ – величины соответственно объёмов ввоза и вывоза (импорта и экспорта) продукции;

$V_{\text{зап}}$ – величина объёмов складских запасов на начало и конец периода.

Определение емкости рынка по отраслевому росту

Суть данного метода заключается в расчёте ёмкости рынка путём экстраполяции данных по росту рынка за последние несколько лет при условии стабильности макросреды. За базу берётся ёмкость рынка определённого периода и умножается на коэффициент роста:

$$E_p = E_{p \text{ прш}} * k_{\text{роста}}, \quad (5)$$

где $E_{p \text{ прш}}$ – ёмкость рынка прошлого периода, взятая за базу;

$k_{\text{роста}}$ – коэффициент роста (при 5% росте рынка коэффициент будет равняться 1.05).

Метод индекса исследовательской панели

Данный метод называют иногда «метод панели Нильсена». Для расчёта ёмкости рынка на основании панели продавцов, при использовании данной методики, применяется следующая формула:

$$E_p = (\sum (V_{in} - V_{ik}) + \text{Пр } i) / K_n * 12/T * K_{\text{общ}}, \quad i=1, \dots, K_n, \quad (6)$$

где V_{in} и V_{ik} – объём складских запасов на начало и конец периода исследования в i -том предприятии РТ;

$\text{Пр } i$ – объём продаж в i -том предприятии РТ за период исследования;

K_n – количество предприятий РТ, входящих в панель;

T – период, за который собираются данные, выраженный в месяцах;

$K_{\text{общ}}$ – общее количество предприятий РТ, торгующих исследуемым

товаром.

Метод на основе индекса покупательской способности (индекс панели) применяется для оценки ёмкости региональных рынков, при условии, что ёмкость всего рынка известна.

$$E_p = E * I_{pc}, \quad (7)$$

где E_p – ёмкость регионального рынка,

I_{pc} – индекс покупательной способности потребителей регионального рынка, при расчёте которого с весовыми коэффициентами учитываются доли уровня дохода, розничного товарооборота и численность населения по отношению к стране.

$$(\sum (V_{in} - V_{ik}) + Pr_i) / K_n$$

При этом, следует отметить, что «метод индекса исследовательской панели» для одного и того же товара при использовании методик панели продавцов должен совпадать с панелью покупателей.

Метод на основе норм расходования товара

Данный метод используется для товаров повседневного спроса. Основой формулы является величина потребления при одном обращении к товару.

$$E_p = \sum D_i * C * T_i, \quad (8)$$

где D_i – количество пользователей товара в выделенном сегменте;

C – объём потребления продукта при одном обращении;

T_i – частота обращения в год.

Метод суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж

Данный метод чаще всего используется при исследовании повторных продаж для товаров длительного пользования.

$$E_{p \text{ повт}} = V * (1 / T_{сл}), \quad (9)$$

где V – общий объём товара, находящегося в пользовании;

$T_{сл}$ – срок службы данного товара.

Таким образом, общая ёмкость рынка для товаров длительного пользования, используя объём первичных, повторных и дополнительных продаж рассчитывается по формуле:

$$E = E_{пер} + E_{повт} + E_{доп} \quad (10)$$

Другим важным показателем, величину которого необходимо определять и прогнозировать, является показатель рыночной доли. Рыночная доля – это отношение объема продаж определенного товара данной организации к суммарному объему продаж данного товара, осуществленному всеми организациями, действующими на данном рынке. Этот показатель является ключевым при оценке конкурентной позиции предприятия.

Доля рынка (Др) отражает удельный вес, долю продаж товара фирмы на рынке (в %) и рассчитывается как отношение объема реализации (экспорта при внешнеторговых операциях) к емкости рынка:

$$Др = \frac{Р \text{ (или Э)}}{Ер} \cdot \beta \cdot 100\% \quad (11)$$

Насыщенность рынка (Нр) – показатель, характеризующий перспективы изменения спроса (в %), определяется как отношение числа покупателей, которые уже приобрели товар, к общему количеству потребителей.

$$Нр = \frac{Пк}{Пт} \cdot 100\%. \quad (12)$$

3.2 Анализ потребителей

Анализ потребителей включает: сегментирование, выбор целевого сегмента, позиционирование, моделирование покупательского поведения

При принятии решения относительно сегментирования рынка, фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка:

недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг. В некоторых случаях, руководство предприятия считает возможным пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку с одним и тем же предложением. В этом случае оно сосредотачивает свои усилия не на том, чем отличаются друг от друга желания и потребности потребителей, а на том, что в них общее. В данном случае разрабатывается комплекс маркетинга, рассчитанный на как можно большее количество покупателей. Предприятие использует методы массового распределения и массовой рекламы, стремится придать товару образ превосходства в сознании людей. Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке невысоки. Издержки на рекламу при недифференцированном маркетинге также держатся на низком уровне. Отсутствие необходимости в сегментировании рынка способствует снижению затрат на маркетинговые исследования и управление производством.

Дифференцированный маркетинг. В данном случае руководство предприятия понимает, что невозможно всех потребителей удовлетворить одним и тем же товаром или услугой, поэтому возникает необходимость в сегментировании рынка и разработке для каждого из сегментов отдельного комплекса маркетинга. Наличие разнообразных товаров, позволяет добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых сегментов рынка. Классическим примером

дифференцированного маркетинга может служить разделение клиентов авиакомпаний на классы пассажиров. В настоящее время к практике дифференцированного маркетинга прибегает все большее число предприятий.

Поскольку дифференцированный маркетинг позволяет достичь высокой степени удовлетворения потребностей отдельных потребителей, предприятие реализует им товары, как правило, по более высоким ценам и в больших объемах. Однако данная стратегия также предполагает не менее высокие издержки, связанные с производственной, маркетинговой, рекламной и административной деятельностью. Поэтому, руководству предприятия необходимо найти уровень сегментирования, устанавливающий оптимальное соотношение между растущими доходами и увеличивающимися издержками.

Концентрированный маркетинг. Стратегия дифференцированного маркетинга используется, как правило, крупными предприятиями. Для предприятий малого и среднего бизнеса у которых ограничены ресурсы, более всего подходит стратегия концентрированного маркетинга. В данном случае, предприятие вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка, концентрирует их на большой доле одного или нескольких субрынков.

Благодаря концентрированному маркетингу предприятие обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку оно лучше других знает потребности и желания этих сегментов и пользуется определенной репутацией. Более того, в результате специализации производства, распределения и мер по стимулированию сбыта предприятие добивается экономии во многих сферах своей деятельности,

В то же время концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска. Избранный сегмент рынка может не оправдать надежд, либо в выбранный сегмент рынка захочет внедриться конкурент..

Выбор стратегии охвата рынка

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

- Ресурсы предприятия. При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга.

- Степень однородности продукции. Стратегия недифференцированного маркетинга, например, подходит для однородных товаров, в отношении которых вкусы и предпочтения у большинства потребителей схожи.

- Этап жизненного цикла товара. При выходе предприятия на рынок с новым товаром целесообразно предлагать всего один вариант новинки. При этом наиболее разумно пользоваться стратегиями недифференцированного или концентрированного маркетинга.

- Степень однородности продукции и рынка. Если покупатели закупают одно и то же количество товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать

стратегию недифференцированного маркетинга.

• Маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться губительным. И наоборот, если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, предприятие может получить выгоды от использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга.

STP-стратегия (от англ. segmentation, targeting, positioning – сегментирование, выделение целевой аудитории, позиционирование) – комплексная маркетинговая стратегия, в основе которой лежит концепция выделения из всей общественности целевых аудиторий и формирование для каждой из них определенного образа компании – позиционирование.

Сегментация рынка – это классификация потребителей на группы, отличающиеся относительной однородностью спроса, вкусов и предпочтений.

Критерии сегментирования потребительских рынков представлены на рисунке 10.

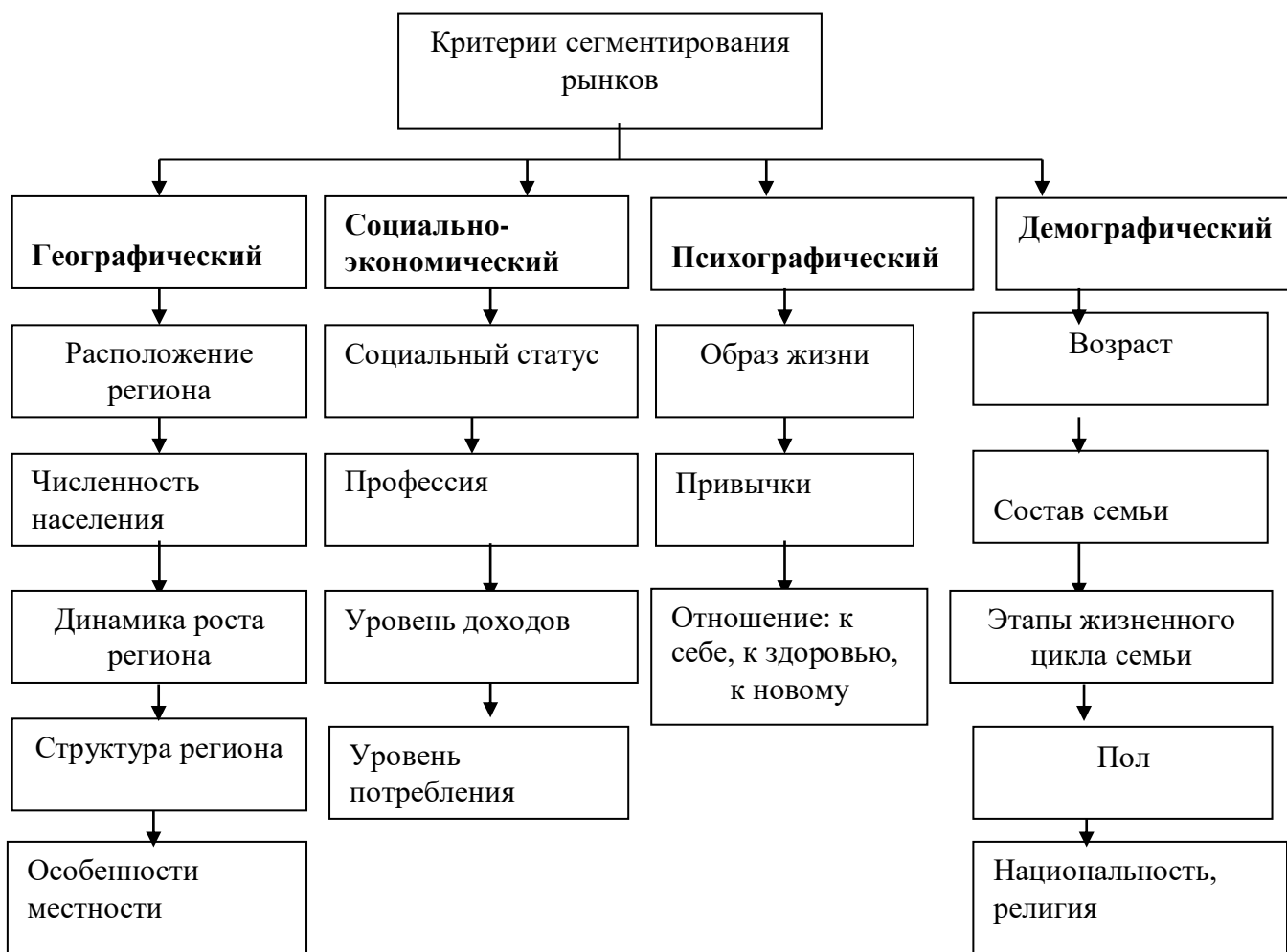


Рисунок 10 – Критерии сегментирования потребительских рынков

Сегментация рынков товаров инвестиционного назначения имеет некоторые особенности по сравнению с сегментацией потребительских рынков и осуществляется с использованием следующих параметров:

- производственно-экономические (состояние отраслей и предприятий, потребляющих данные товары; уровень технологии фирм-потребителей; финансовое положение; величина товарооборота);
- организационные (наличие специфических проблем в области закупки средств производства: скорость и сроки поставки; комплектность поставки; размер потребления; требования к техническим характеристикам; организация технического обслуживания; условия оплаты и методы расчетов; статус потребителя; форма взаимоотношений с поставщиками: долгосрочная, постоянная, разовая и т.д.);
- географические (месторасположение фирмы-потребителя);
- психографические (личностные характеристики лиц, принимающих решение о покупке: склонность к рискам; отношение к новому: новаторы и консерваторы; качество контактов с вышестоящими структурами и т.д.).

Целью сегментирования является выделение одной или нескольких целевых групп потребителей, под которые разрабатывается весь комплекс маркетинговых мероприятий – от разработки продуктов и брендинга до выбора носителей маркетинговых коммуникаций.

Разбивать рынок на сегменты можно разными способами. Можно использовать факторный, кластерный, дискриминантный анализ, можно разбивать и «на глазок», но этот метод пригоден только для опытных маркетологов.

Кластерный анализ представляет собой класс методов, используемых для классификации объектов или событий в относительно однородные группы, которые называют кластерами (clusters). Объекты в каждом кластере должны быть схожи между собой и отличаться от объектов в других кластерах. Следует отметить, что каждый потребитель попадает в один из кластеров, перекрывающихся областей нет. Группы, или кластеры, определяют с помощью собранных данных. Кластерный анализ используют в маркетинге для различных целей.

Маркетинговое сегментирование выявляет возможности различных сегментов рынка, на которых предстоит выступать продавцу. После этого, предприятию необходимо решить:

- 1) сколько сегментов следует охватить;
- 2) как определить самые выгодные для нее сегменты.

Привлекательным считается тот сегмент, который легко доступен (не имеет барьеров для входа), имеет неудовлетворенные потребности (рыночную нишу), а также наделен перспективами роста.

Критерии выбора **целевого сегмента**: емкость, доступность, измеримость, устойчивость, однородность, эффективность.

Сегментирование рынка и позиционирование – в сущности две стороны одной медали. Сегментирование служит отправной точкой для

процесса создания и производства продукта, который в наибольшей степени соответствует потребностям и предпочтениям избранного целевого рынка.

Позиционирование товара – система определения места нового товара фирмы на рынке в ряду других товаров, уже находящихся там, с учетом характера восприятия всех товаров-конкурентов потребителями.

Цель позиционирования состоит в том, чтобы помочь потенциальным покупателям выделить данный товар из числа его аналогов-конкурентов по какому-либо признаку и отдать предпочтение именно ему при покупке.

С учетом позиций, занимаемых конкурентами, фирма может избрать для себя два пути:

1) позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов

(конкурентное позиционирование) и начать борьбу за долю рынка. Конкурентное позиционирование можно обеспечить, опираясь на свойства товара, его оформление, качество, цену и прочие характеристики;

2) разработать продукт, которого еще не существует на рынке (уникальное позиционирование). Для обеспечения эффективности данного метода позиционирования необходимо осуществить маркетинговые исследования.

Позиционирование товара необходимо для обеспечения преимущественного положения товара на рынке. Оно исходит из реального восприятия товаров потребителем и их предложений и основывается на оценке потребительских достоинств товара, возможностях расширения круга потенциальных потребителей, фактора престижности товара, выделение его сильных сторон по отношению к товарам конкурентов. Позиционирование определяет характер восприятия фирмы целевыми покупателями. Стратегия позиционирования – это инструмент реализации стратегии дифференциации.

В процессе позиционирования возникают следующие типичные вопросы:

- Каковы отличительные свойства или выгоды, действительные или воспринимаемые, на которые благоприятно реагируют покупатели?
- Как воспринимаются позиции конкурирующих марок и фирм в отношении этих свойств или выгод?
- Какую позицию лучше всего занять в данном сегменте с учетом ожиданий потенциальных покупателей и позиций, уже занятых конкурентами?
- Какие маркетинговые средства лучше всего подходят для того, чтобы занять и защитить выбранную позицию?

Процедура позиционирования – это сложный многоэтапный процесс. Правильный выбор позиционирования требует соблюдения нескольких условий: первое – иметь хорошее понимание позиции, реально занимаемой предприятием/маркой в сознании покупателей на основе исследования имиджа предприятия; второе – знать позиционирование конкурирующих предприятий/марок; третье – выбрать собственную позицию и

идентифицировать самые убедительные аргументы в ее обоснование; четвертое – оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции.

Для позиционирования товара на рынке составляется позиционная карта, которая состоит из двух характеристик товара, наиболее значимых для потребителей.

Пример позиционирования различных видов упаковочных материалов с точки зрения двух критериев, важных для потребителя, - надежности и стоимости упаковочных материалов представлен на рисунке 11.



Рисунок 11 – Позиционная карта

Далее необходимо убедиться в возможности для предприятия провести выбранное позиционирование. Для этого необходимо убедиться, что предприятие/марка обладает достаточным потенциалом, чтобы достичь необходимого позиционирования в сознании покупателей. Затем надо оценить, достаточно ли ресурсов, чтобы занять и защитить выбранную позицию. В завершение надо убедиться в согласованности выбранного позиционирования с другими маркетинговыми факторами: ценой, коммуникацией и сбытом.

Если имеется четкое определение избранного позиционирования, то для маркетолога становится сравнительно просто перевести позиционирование в эффективную и последовательную маркетинговую программу.

Исследование поведения потребителей осуществляется с помощью моделирования этих процессов, т.е. определения комплекса побудительных факторов, которыми руководствуется потребитель при выборе товара.

Моделирование покупательского поведения осуществляется в несколько этапов. Поведение конечного потребителя при решении о покупке

и потребителя-организации несколько отличаются.

Существуют следующие модели поведения потребителей:

1. **Модель принятия решения Д. Хокинса**, представленная на рисунке 12.



Рисунок 12 – Модели поведения конечного и промышленного потребителей

Психологи, экономисты и маркетологи разработали ряд теорий, объясняющих природу возникновения потребностей человека. Так, Авраам Маслоу, автор одной из самых популярных теорий, писал о том, что человек поочередно удовлетворяет свои потребности, переходя от низших к более высоким.

По теории мотивации, у каждого человека существует свой собственный мотив при приобретении того или иного товара, например, мотив выгоды или приобретения в подарок, красота, здоровье, безопасность, комфорт и т.д.

Конкретные потребности формируются под влиянием разнообразных факторов культурного, социального, личностного и психологического

порядка. При осознании насущной потребности, что и выступает мотивом покупки, потенциальный покупатель начинает сбор информации о товарах и услугах, способных удовлетворить выявленную потребность.

Содержательную основу поведения потребителей составляют процесс принятия решения потребителями и факторы, его определяющие. Исходной точкой потребительского поведения является жизненный стиль. Считается, что конечные потребители покупают для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный (организационный) стиль.

Источниками информации для конечного потребителя могут быть: СМИ, случайно полученные сведения и собственный эмпирический опыт.

Оценка вариантов удовлетворения потребностей осуществляется обычно в ходе рассмотрения таких параметров товаров, как:

- качество;
- цена потребления;
- образ марки;
- совместимость с приобретенными ранее товарами.

Оценка вариантов дает возможность ранжировать товары и услуги и сформировать намерение о приобретении наиболее подходящих из них.

Исследование поведения покупателя на рынке заканчивается изучением его реакции на купленный товар (на покупку): пользуется ли он изделием, продает его, меняет, удовлетворен им или нет, в чем видит основные достоинства и недостатки?

Удовлетворенность потребителя обменом – одна из целей успешного маркетинга. Тем не менее, потребитель нередко оценивает потенциальный или состоявшийся обмен как нечестный, несправедливый. Причину неудовлетворенности объясняет теория справедливости.

Таким образом, потребитель знает, что хочет и выбирает из товаров-субститутов наиболее подходящий.

2. Модель изучения товара Дж. Лоунстайна.

Джордж Лоунстайн пришёл к выводу, что потребитель может перешагнуть некоторые этапы принятия решений. Обдуманый выбор товара (услуги) является исключением из правил, в то время как большая часть покупок совершается автоматически, «по привычке» или диктуется правилами поведения.

Потребитель больше склонен исследовать товар, изучать его особенности, функции, выгоды использования, сопоставлять предлагаемый продукт со своими собственными ожиданиями, с предпочитаемым образом товара.

3. Модель формирования отношения Андриасена.

Каждый потребитель обладает комплексом установок на товар и способностью переработки информации об этом товаре. Информация, получаемая индивидом из разных источников, подвергается процессу «фильтрации», после которого она взаимодействует со множеством явлений (убеждениями, эмоциями). В результате формируется установка, которая влияет на дальнейшее поведение. В свою очередь, на эти установки

оказывают влияние пять факторов:

- личность отдельного потребителя;
- прошлые переживания, связанные с удовлетворением потребностей;
- прошлый опыт, не включающий удовлетворение;
- социальное восприятие (восприятие надежд, норм и ценностей значимых для него людей);
- личностные установки на объекты, связанные с интересующим товаром.

4 Модель импульсивной покупки (Хельга Диттмар, Джейн Битти и Сюзан Фриз).

Импульсивная покупка – покупка сделанная спонтанно, но не беспричинно.

Выделяют два вида импульсивных покупок:

- неожиданные приобретения: например, человек целенаправленно идет в магазин за колбасой, но заодно покупает и йогурты;
- неожиданные разновидности товара: например, человек направленно идет в магазин за колбасой, и покупает спонтанно тот ее вид, который первым «бросился» в глаза.

Английские психологи сходятся во мнении с Джорджем Лоуэнстайном, что большинству приобретений не предшествует процесс предварительного выбора. Согласно данной модели, человек покупает не просто продукт, а символ самовыражения и социальной идентичности.

5 Модель иерархических эффектов.

Существует шесть стадий покупательской готовности, которые индивид обычно проходит на пути к совершению покупки:

- осведомлённость;
- знание;
- благорасположение;
- предпочтение;
- убеждённость;
- совершение покупки.

6 Модель развития поведения (Эндрю Лайон).

В основе модели лежит соображение, что нет чётко фиксированных стадий в процессе принятия решения. Модель состоит из трёх шагов:

1 шаг: предпочтения и вкусы – потребитель сознательно или несознательно выделяет, что является желательным, потребитель не задумывается над ценой и не сопоставляет её со своим доходом;

2 шаг: ограничение бюджета – потребитель отвечает на вопрос, что из предпочитаемого является возможным;

3 шаг – оптимальная связка – на этом этапе происходит выбор, а затем – покупка.

7 Модель адаптации к инновациям (Э. Роджерс).

Данная модель описывает принятие решения относительно новых для

потребителя товаров. Модель состоит из пяти этапов. На протяжении всех этапов на процесс решения влияют следующие исходные данные: прошлый опыт; ощущаемые нужды; социальные нормы; каналы коммуникации; характеристики объекта, принимающего решение; социоэкономические, личностные, поведенческие и воспринимаемые характеристики товара; относительное преимущество, совместимость с имеющимися и предполагаемыми для покупки товарами; сложность; заметность.

- 1 этап – знания;
- 2 этап – формирование мнения;
- 3 этап – решение.
- 4 этап – освоение;
- 5 этап – подтверждение.

Существуют и более простые модели потребительского поведения. «Потребительские предпочтения – выбор – покупка» - это также действенная модель. Согласно модели **ATR** (осведомленность – пробная покупка – повторная покупка), повторная покупка в огромной степени зависит от удовлетворения, полученного в процессе использования продукта. Модель потребительского поведения **AIDA** (эмоция, интерес, деятельность, активность) **AIMDA** (добавлен еще и мотив) отражает процесс побуждения потребителей к аффективным действиям

Теория справедливости утверждает, что человек оценивает и сравнивает соотношения «результаты/вклад» участников (свое и партнера) обмена.

Если человек воспринимает свое соотношение «результаты/вклад» как менее благоприятное, чем у другой стороны, он склонен испытывать неудовлетворенность. Для того, чтобы обмен был справедливым, соотношение результат/вклад каждого участника должны быть примерно одинаковые. При этом вклады и результаты оцениваются в восприятии одной из сторон. Во многих случаях стороны могут значительно расходиться в своем восприятии справедливости обмена, поскольку видят свои вклады и результаты по-разному.

Удовлетворенность потребителя обменом зависит от сравнения собственного обмена с результативностью аналогичной сделки других покупателей. Так, потребитель испытывает меньшее удовлетворение своим обменом, если другой человек совершил более удачную сделку с таким же товаром или услугой.

Удовлетворенность обменом и продолжение отношений обмена зависят также от конкуренции. Потребители основывают свой выбор на сравнительном уровне результата обмена и на сравнительном уровне альтернатив.

Результаты анализа основных этапов принятия решения о покупке служат продавцу информационной базой для корректировки маркетинговых действий, повышения качества маркетинга.

При исследовании поведения потребителей, используется также и **теория потребления**, которая исходит из того, что потребитель при выборе

покупаемых благ имеет определенные последовательные индивидуальные вкусы и предпочтения, что он ограничен в удовлетворении своих вкусов и предпочтений бюджетным ограничением, и что он делает в этих условиях выбор, обеспечивающий максимально возможную полезность.

Первой обязательной, обеспечивающей существование системы последовательных предпочтений, предпосылкой или аксиомой теории потребительского выбора является аксиома полной упорядоченности предпочтений потребителя. Для построения теории, объясняющей поведение потребителя, по меньшей мере, необходимо, чтобы само поведение было очевидно, т.е. чтобы реальный потребляющий субъект принимал определенные решения в сфере потребления и затем реализовывал их. Ни одно фактическое, пусть даже молчаливое, решение не может быть принято без предварительного определения данным потребителем своего отношения к рассматриваемым благам и их комбинациям. Поэтому делающий покупку потребитель всегда может либо указать, какой из каждых двух сравниваемых наборов благ лучше другого, либо счесть их равноценными. По сути дела, речь идет о сопоставимости различных наборов благ для данного потребителя.

Второй необходимой предпосылкой теории потребительского выбора является аксиома транзитивности предпочтений потребителя – для принятия определенного решения и его последующего осуществления потребитель должен последовательно переносить предпочтения с одних благ и их наборов на другие. Фактически речь идет о логичности и последовательности поведения потребителя, внутренней согласованности и систематичности его отношения к различным благам и их наборам. В ином случае потребитель будет просто обречен вращаться в замкнутом круге нетранзитивных предпочтений и никогда не сможет остановиться на каком-нибудь определенном наборе благ.

Третьей необходимой аксиомой потребительского выбора является рефлексивность предпочтений потребителя – каждый набор благ должен быть не хуже и не лучше себя самого. Это напоминает закон тождества в старой школьной формальной логике, когда каждое понятие должно быть тождественно само себе и тем самым не меняться в процессе рассуждения. Фактически это означает, что предпочтения любого потребителя в рамках данной ситуации выбора должны быть зафиксированы на одних и тех же наборах благ, и отношение потребителя к ним тем самым не должно меняться в данном процессе выбора.

Помимо указанных аксиом, имеющих всеобщий характер, для построения достаточно практической теории потребления необходимо еще сделать предположения менее обязательного свойства. Наиболее существенным здесь является предположение о ненасыщаемости потребностей – при решении каждой данной проблемы потребления большее количество любого блага всегда будет предпочтительнее, чем меньшее количество того же блага. Соответственно и набор благ, в котором количества каждого из видов благ не меньше аналогичных количеств в

другом наборе, а количество благ, по крайней мере, одного вида больше, чем в другом, всегда будет рассматриваться нами как более предпочтительный. Еще одним существенным предположением будет непрерывность предпочтений.

Все эти предпосылки необходимы для того, чтобы получить возможность определить функцию полезности. Наглядно особенности предпочтений каждого данного потребителя могут быть выражены с помощью кривых безразличия.

Потребительский выбор- выбор, максимизирующий функцию полезности рационального потребителя в условиях ограниченности ресурсов (денежного дохода). Наряду с общими принципами рационального потребителя существует особенности, которые определяются влиянием на него вкусов и предпочтений. Американский экономист выделил три типичных случая взаимных влияний:

1)Эффект присоединения к большинству. Потребитель, стремясь не отставать от других, приобретает то, что покупают другие. Он зависит от мнения других потребителей, и эта зависимость прямая.

2) Эффект Сноба. В этом случае у потребителя доминирует стремление выделиться из толпы. И здесь отдельный потребитель зависит от выбора других, но эта зависимость обратная.

3) Эффект Веблена. Именем Т.Веблена называется престижное или демонстративное потребление, ярко описанное им в «Теории праздного класса»(1899), когда товары и услуги используются не по назначению, а для того, чтобы произвести на окружающих неизгладимое впечатление.

3.3 Анализ конкурентной ситуации

В рамках комплексного исследования рынка необходимо анализировать деятельность конкурентов. Это делается с целью:

- раздела сфер влияния на рынке;
- ослабления конкурентной борьбы (так как маркетинг содействует сотрудничеству, а не соперничеству).

Изучение конкурентов, как правило, осуществляется в определенной последовательности:

1. Определение модели рынка. Различают следующие основные модели рынка:

1.1 Рынок свободной (совершенной) конкуренции состоит из большого числа продавцов, конкурирующих между собой. Каждый из них предлагает стандартную однородную продукцию многим покупателям. Объемы производства и предложения со стороны отдельных производителей составляет незначительную долю общего выпуска, поэтому одна фирма не может оказывать заметного влияния на рыночную цену, но должна «соглашаться с ценой», принимать ее как заданный параметр. Существует свобода входа и выхода: любая фирма, при желании, может начать производство данного товара или беспрепятственно покинуть рынок.

Под несовершенной конкуренцией понимается рынок, при котором не выполняется хотя бы одно из условий чистой конкуренции. Несовершенную конкуренцию принято подразделять на три основных типа: монополистическая конкуренция, олигополия и монополия.

1.2 Большинство производителей, производящие похожие, но различные с точки зрения покупателей товары, действуют в условиях **монополистической конкуренции**. Товары в группе одного назначения являются близкими заменителями (субститутами): один от другого может отличаться качеством исполнения, упаковкой, дизайном. Таким образом, фирмы конкурируют, продавая дифференцированные продукты. Дифференциация товара позволяет производителям самостоятельно устанавливать цену вне зависимости от действий конкурента. Каждая фирма является единственным производителем, и в этом смысле, монополистом. Однако фирма имеет ограниченный контроль над рыночной ценой.

1.3 Под **олигополией** понимается рынок, на котором доминирует несколько крупных фирм. Точное число фирм определить трудно, т.к. олигополистический рынок охватывает довольно большую часть национального рынка, ограниченную с одной стороны, монополией, с другой – монополистической конкуренцией. В зависимости от типа продукции различают чистую олигополию и дифференцированную. На олигополистических рынках, по меньшей мере, некоторые фирмы могут влиять на цену благодаря их большим долям в общем выпускаемом количестве товара. Продавцы осознают свою взаимозависимость и заключают, как правило, тайное соглашение «картель». Предполагается, что каждая фирма в отрасли признает, что изменение ее цены или выпуска вызовет реакцию со стороны других фирм.

1.4 **Монополия** предполагает, что в отрасли имеется только один производитель, который полностью контролирует объем предложения товара. Это позволяет ему устанавливать цену, которая приносит максимум прибыли. Степень использования монопольной власти, установление цены будет зависеть от наличия близких заменителей товара. Если товар уникален, то покупатель вынужден платить назначенную цену или отказаться от покупки. Число продуктов, не имеющих заменителей, ограничено.

2. Рассмотрение конкурентной ситуации по расширенной концепции М. Портера.

По теории Майкла Портера, на рынке существует пять движущих сил, которые определяют возможный уровень прибыли на рынке. Каждая сила в модели Майкла Портера представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности товара:

1. Рыночная власть покупателей.
2. Рыночная власть поставщиков.
3. Угроза вторжения новых участников.
4. Опасность появления товаров-заменителей.
5. Уровень конкурентной борьбы или внутриотраслевая конкуренция.

Майкл Портер считал, что данные элементы рынка являются движущими силами рыночной конкуренции, что и легло в название модели – модель пяти сил конкуренции по Портеру.

Модель пяти сил конкуренции по Портеру представлена на рисунке 13.

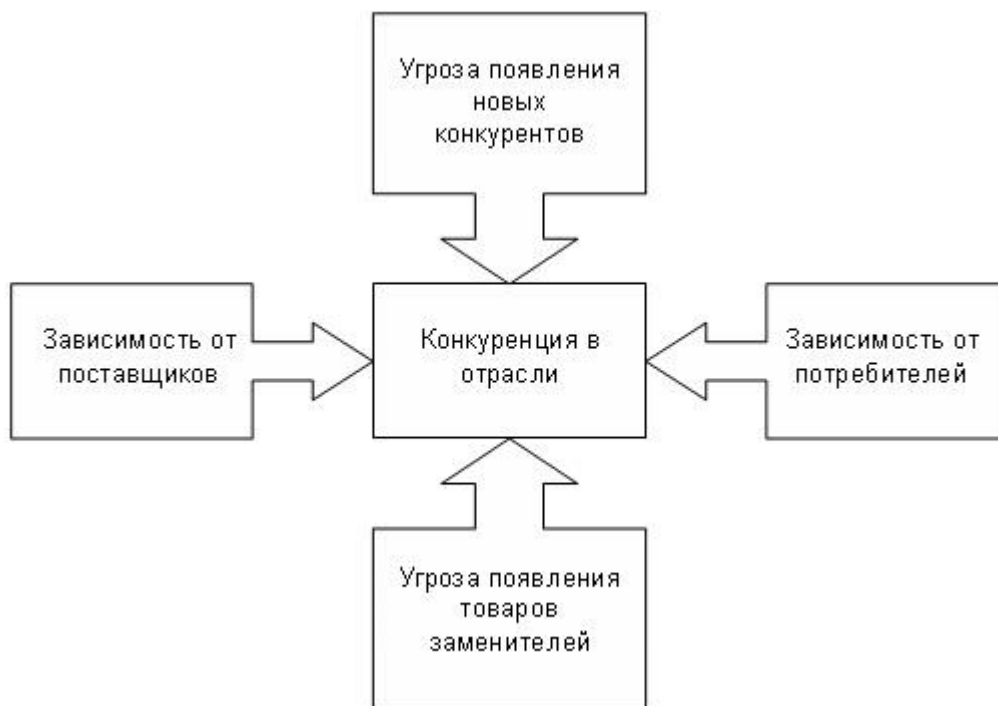


Рисунок 13 – 5 конкурентных сил М.Портера

Золотое правило теории пяти сил конкуренции Майкла Портера заключается в следующем: чем слабее влияние конкурентных сил, тем больше возможностей к получению высокой прибыли в отрасли имеет компания. И наоборот, чем выше влияние конкурентных сил, тем выше вероятность, что ни одна компания не в состоянии будет обеспечить высокую прибыльность от капиталовложений. А средняя прибыльность отрасли определяется наиболее влиятельными конкурентными силами.

Данная модель используется наиболее часто в стратегическом маркетинговом управлении, в частности при разработке SWOT-анализа компании.

Первая сила: Угроза вторжения новых игроков

Обычно новые игроки приносят на рынок новые производственные мощности, новые технологии, новые ресурсы, что может являться потрясением для отрасли, изменять поведения потребителей, задавать новые стандарты работы для существующих игроков.

Сила влияния новых игроков зависит от входных барьеров отрасли и скорости влияния существующих игроков рынка. Если барьеры входа в отрасль высоки и уровень противодействия существующих в отрасли

компаний высок, то влияние новых претендентов на прибыль в отрасли будет минимальным. Поэтому при работе с новыми игроками важно правильно выстроить выходные барьеры.

Портер выделяет шесть основных факторов, влияющих на силу барьеров входа в отрасль:

1. Экономия на масштабе. Чем больше объем производства, тем ниже затраты на производство 1 единицы продукции, тем сложнее новому игроку достичь высокой рентабельности при выходе на рынок.

2. Дифференциация продукта и сила существующих торговых марок. Чем выше разнообразие товаров и услуг в отрасли, тем сложнее новым игрокам вступить на рынок и занять свободную нишу.

3. Потребность в капитале. Чем выше начальный уровень инвестиций для вступления в отрасль, тем сложнее войти в отрасль новым игрокам.

4. Высокие постоянные издержки. Чем выше уровень постоянных затрат в отрасли, тем сложнее новым игрокам получить прибыль от продаж на начальном периода входа в отрасль.

5. Доступ к каналам распределения. Чем сложнее добраться до целевой аудитории на рынке, тем ниже привлекательность отрасли.

6. Политика государства. Чем выше ограничения, накладываемые государством на деятельности в отрасли, чем жестче регламентируемые требования к продукту в отрасли, чем выше участие государства в отрасли, тем ниже ее привлекательность для новых игроков.

Существуют также и дополнительные угрозы входа в отрасль для новых игроков, к ним относятся: готовность и возможность существующих игроков снизить цены для удержания доли рынка; наличие у существующих игроков дополнительного, резервного потенциала для активного противодействия (незадействованные источники финансирования, дополнительные производственные мощности, связи с каналами распределения, наличие свободных средств для усиления рекламного давления и т.п.), а также замедление темпов роста в отрасли или отрицательные темпы роста.

Вторая сила: Рыночная власть покупателей

Покупатели могут оказывать влияние на конкурентоспособность товара компании на рынке, так как по факту являются потребителями готового товара и обеспечивают за счет удовлетворения своих потребностей существование рынка. Компания при разработке стратегии должна выбирать тех покупателей, которые являются наименее влиятельными на рынке.

Потребители могут ужесточать конкуренцию за счет предъявления более высоких требований к качеству товара, к уровню сервиса, оказывать давление на уровень цен. Более высокие требования, предъявляемые к готовому товару, заставляют производителей отрасли повышать качество производимого продукта за счет увеличения издержек (более качественное сырье, дополнительные условия обслуживания и т.д.), а, следовательно, сокращать свой уровень прибыли.

Условия роста влияния покупателей:

1. Покупатели сконцентрированы и совершают закупки в больших масштабах. В таких условиях компания будет вынуждена постоянно идти на уступки покупателям для обеспечения гарантированного дохода и прибыли.

2. Товары, реализуемые на рынке, не обладают уникальностью; и покупатель может свободно переключаться между ними, не неся дополнительных рисков.

3. Покупатели демонстрируют высокую чувствительность к цене, и имеют высокую потребность снизить уровень своих затрат в будущем.

4. Продукты, закупаемые в отрасли, являются сырьем для другой отрасли. Поэтому покупатели будут склонны снижать издержки закупки и искать более выгодные предложения для снижения себестоимости своей готовой продукции.

5. Потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке товара имеют скрытую или явную потребность в новых условиях и свойствах.

Третья сила: **Рыночная власть поставщиков**

Поставщики могут оказывать влияние на конкурентоспособность товара компании на рынке, так как являются владельцами ресурсов для производства товаров отрасли. Рост цен на сырье и заключение сделок на невыгодных для компании условиях приводит к росту себестоимости готовой продукции, росту издержек производства. В случае невозможности повышения розничных цен на готовые товары на сопоставимом с ростом сырья уровне – в отрасли снижается прибыльность от реализации товаров или услуг.

Условия роста влияния поставщиков. Существует 4 ситуации, в которых поставщики получают высокий уровень влияния на прибыль компании:

1. Количество поставщиков в отрасли незначительно. Крайний случай: существует монополия или олигополия на рынке.

2. Объем ресурсов, который производят поставщики, ограничен в объеме и во времени, не обеспечивает потребность рынка.

3. Издержки переключения на альтернативных поставщиков высоки (что может быть связано с уникальностью сырья, или с существующими обязательствами перед поставщиками).

4. Отрасль не является приоритетной для поставщиков и реализация в ней своих ресурсов не обеспечивает значимой доходности и дохода для поставщика.

Четвертая сила: **Появление товаров-заменителей**

Товары-заменители или субституты ограничивают потенциал рынка с точки зрения роста цен. Обычно товары-заменители оказывают влияние на установление верхней границы рыночных цен, что в условиях роста издержек производства и сырья снижает рентабельность компаний. Пока игроки рынка не смогут повысить качество продукции и дифференцировать свой товар от товаров-заменителей – в отрасли будет иметь место невысокая прибыль и ограниченный рост рынка.

Особую угрозу для роста и прибыли компании предоставляют следующие виды товаров:

1. Товары-заменители, способные обеспечить лучшее соотношение «цена-качество». Такие товары при отсутствии высокого уровня дифференциации будут всегда стимулировать потребителя к переключению.

2. Товары-заменители, производимые крупными игроками, имеющими высокие прибыли на альтернативных рынках и способные иметь на существующем рынке менее прибыльный бизнес.

Самый эффективный метод борьбы с товарами-заменителями – построение сильной торговой марки: четкая дифференциация и дополнительные преимущества от потребления товара компании, борьба со стандартизацией товара, технологические усовершенствования, формирование лояльности к продукту.

Пятая сила: **Внутриотраслевая конкуренция**

Соперничество среди существующих конкурентов сводится к стремлению любыми силами улучшить свое положение на рынке, завоевать потребителей рынка. Интенсивная конкуренция приводит к ценовой конкуренции, увеличению затрат на продвижение товара, иногда к повышению качества продукции, увеличению инвестиций в новые разработки. Все это снижает прибыльность отрасли.

Уровень интенсивности конкуренции высок или растет при наличии в отрасли следующих условий:

1. Большое количество игроков и их равенство в объемах продаж.

2. Невысокий рост (или падение) рынка, что приводит к постоянному переделу рынка, захвату доли рынка друг у друга.

3. Низкая дифференциация и стандартизация продукта в отрасли создает для потребителя бесконечное количество альтернатив, приводит к постоянному переключению потребителя от одного игрока к другому, обеспечивает высокий уровень нестабильности будущих доходов и прибыли.

4. Продукция относится к разряду скоропортящихся продуктов, что подстегивает снижения цен и не предоставляет возможности в замораживанию товарных остатков.

Высокие барьеры выхода из отрасли заставляют существовать игроков с низкой рентабельностью, создают избыток производственных мощностей на рынке.

Для противодействия пяти конкурентным силам и достижения лучших показателей по сравнению с другими фирмами отрасли необходимо выделить следующие три потенциально успешных базовых стратегических подхода:

- Абсолютное лидерство в издержках (стремление иметь самые низкие в отрасли издержки, т.е. стратегия руководящей роли в области издержек).

- Дифференциация (поиск путей дифференциации реализуемой продукции от продукции конкурентов).

- Фокусирование (фокусирование на узкой части, а не на всём рынке; стратегия фокуса, или ниши).

Наглядно конкурентные стратегии представлены на рисунке 14.

		СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО	
		Уникальность продукта, воспринимаемая потребителем	Позиция низкого уровня издержек
СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ	В рамках всей отрасли	ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ	АБСОЛЮТНОЕ ЛИДЕРСТВО В ИЗДЕРЖКАХ
	В рамках отдельного сегмента	ФОКУСИРОВАНИЕ	

Рисунок 14 – Три базовых варианта стратегии по Портеру

3. Определение общего количества конкурентов. На этом этапе происходит сбор информации из вторичных и первичных источников.

4. Ранжирование конкурентов. На данном этапе происходит ранжирование конкурентов по степени их значимости для предприятия. Выделяют несколько наиболее опасных конкурентов и переходят к следующему этапу анализа конкурентной ситуации.

5. Составление банка данных о конкурентах. На этом этапе на каждого конкурента составляется «Справка на фирму», в которую заносятся основные данные.

6. Анализ показателей деятельности конкурентов. Выявление их сильных и слабых сторон.

Выявление сильных и слабых сторон конкурентов осуществляется по следующим принципам:

- определяются преимущества и недостатки фирм-конкурентов относительно конкретной фирмы;
- выявляются сильные и слабые стороны фирм-конкурентов с позиции потребителей;
- проводится оценка каждого товара своей фирмы для того, чтобы установить, как воспринимается товар потребителями, которые покупают товары конкурентов, и почему они не покупают товар данной фирмы; присущи ли товару и фирме тот образ и репутация, на которые она рассчитывает; обеспечивает ли производство товара наиболее эффективное использование возможностей фирмы.

Затем сравнивают полученные результаты с показателями конкурентов, делая акцент на параметрах качества и величине издержек производства, поскольку в итоге выигрывает тот, кто производит товары,

единица качества которых обходится покупателю дешевле.

Наиболее известные на сегодняшний день модели и методы оценки конкурентоспособности товара и предприятия можно разделить на две группы:

- аналитические;
- графические.

Данное деление на методы оценки конкурентоспособности товара и методы оценки конкурентоспособности предприятия достаточно условны, так как они во многом совпадают, меняется только объект исследования. Классификация методов оценки конкурентоспособности товара и предприятия представлена на рисунке 15.

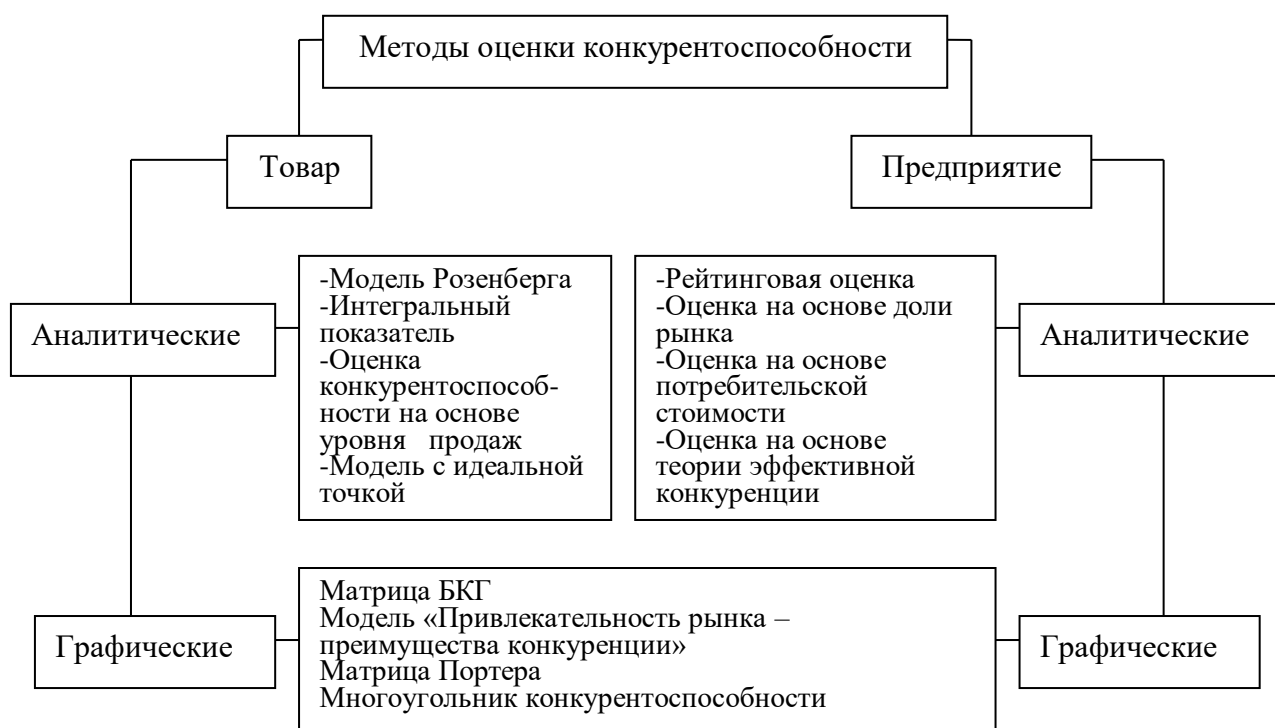


Рисунок 15 – Классификация методов оценки конкурентоспособности

Одним из графических методов оценки конкурентоспособности предприятия является метод построения многоугольника конкурентоспособности.

На рисунке 16 представлен многоугольник конкурентоспособности, в котором по каждой оси для отображения уровня значений каждого из исследуемых факторов оценка проводилась по 8 параметрам.

В представленной методике используется определенный масштаб измерений (чаще всего в виде балльных оценок). Изображая на одном рисунке многоугольники конкурентоспособности для разных фирм, легко провести анализ уровня их конкурентоспособности по разным факторам. Очевидно, что возможно построение многоугольника конкурентоспособности также для продуктов-конкурентов и маркетинговой

деятельности фирм-конкурентов в целом.

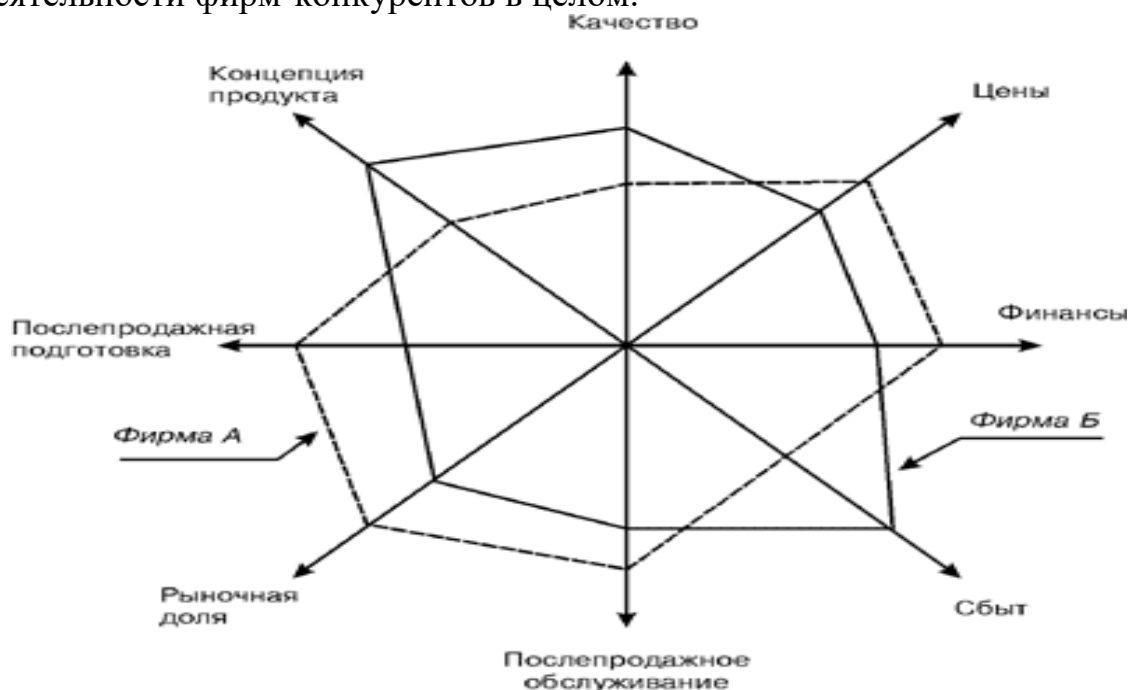


Рисунок 16 – Многоугольник конкурентоспособности

Накладывая многоугольники конкурентоспособности различных предприятий друг на друга, можно наглядно выявить сильные и слабые стороны одного предприятия по отношению к другому. Следует отметить, что значения координат на векторах многоугольника конкурентоспособности, относящиеся к конкретным фирмам, могут быть получены либо экспертным путем, либо в результате проведенного маркетингового исследования.

Конечной целью анализа конкурентной ситуации является определение уровня конкурентоспособности предприятия.

Конкурентоспособность предприятия – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.

Конкурентоспособность предприятия (его конкурентные возможности) характеризуется двумя группами показателей:

1) характеристики продукции (ассортимент, качество, сервисное обслуживание, и другие характеристики), определяющие конкурентоспособность реализуемых товаров;

2) экономические и производственно-технологические характеристики (показатели) условий производства (цена, затраты на производство и реализацию, производительность труда, ресурсоемкость и т.д.), характеризующие ценовую конкурентоспособность продукции и

конкурентоспособность предприятия в целом.

3.4 Анализ факторов окружающей среды маркетинга

Окружающая среда маркетинга складывается из внутренней и внешней среды.

Внутренняя среда отражает имеющийся потенциал предприятия, а именно: организационную структуру, кадры, технологии, оборудование, имидж, комплекс маркетинга, опыт работы на рынке и т.д.

Факторы внутренней среды маркетинга представлены на рисунке 17.

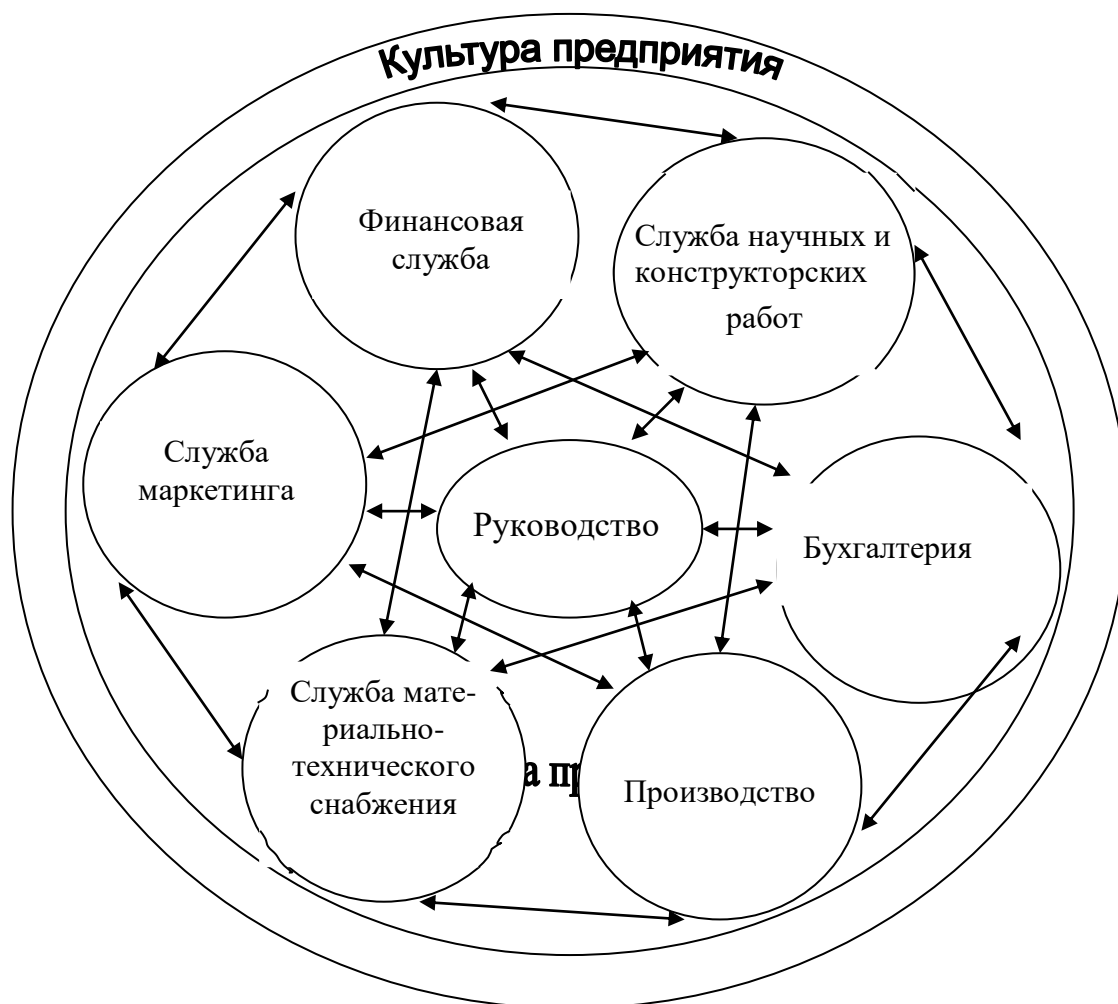


Рисунок 17 – Внутренняя среда маркетинга

Внешняя среда в свою очередь делится на микро-и макросреду.

Микросреда маркетинга – это контролируемые, управляемые факторы, к ним относятся: поставщики, потребители, конкуренты, маркетинговые посредники, СМИ, финансовые учреждения, государственные учреждения, гражданские группы действий.

Поставщики – субъекты маркетинговой среды, в функцию которых входит обеспечение фирм-партнеров и других компаний необходимыми

материальными ресурсами. Целесообразно изучать возможности различных поставщиков с целью отбора наиболее надежного и экономичного поставщика.

Конкуренты – фирмы или физические лица, соперничающие, т. е. выступающие в качестве соперника по отношению к другим предпринимательским структурам или предпринимателям на всех этапах организации и осуществления предпринимательской деятельности. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, фирма может оценить и постоянно укреплять свой производственный и маркетинговый потенциал, цели, действующую и перспективную стратегию предпринимательства.

Посредники – фирмы или отдельные физические лица, которые помогают предприятиям-производителям продвигать, доставлять потребителям и продавать их продукты. Различают торговых, логистических, маркетинговых и финансовых посредников. К торговым посредникам относят оптовых и розничных торговцев.

Потребители – фирмы, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи. Основная задача маркетолога – постоянно изучать поведение потребителей, их потребности, анализировать причины отклонений в отношении к продукту фирмы и своевременно разрабатывать мероприятия по корректировке деятельности фирмы в целях сохранения эффективных коммуникаций с потребителями.

Макросреда маркетинга – это неконтролируемые фирмой факторы, которые подразделяют на: социальные, правовые, технологические, экономические, политические, культурные.

Факторы внешней среды представлены на рисунке 18.

В практике маркетинга анализ факторов макросреды получил название **PEST или STEP-анализ**.

К факторам макросреды относятся:

Природные: уровень развитости, использования потенциала природных ресурсов. Источники топливно-энергетических ресурсов и сырья. Экологические показатели, их нормативы и уровень их соблюдения. Развитость системы государственного контроля охраны окружающей среды и регулирования интенсивного использования (выработки) запасов топлива, энергии и сырья.

Демографические: структура, численность, плотность и воспроизводные характеристики населения. Рождаемость, смертность, устойчивость семейных союзов, религия, этническая однородность.



Рисунок 18 – Внешняя (микро-и макросреда) маркетинга

Экономические: финансовое положение рабочих, служащих и пенсионеров, их покупательная способность. Показатели финансово-кредитной системы. Экономическая конъюнктура и инфляция. Развитость системы налогообложения, ее адекватность к потребительской корзине населения. Цены и тенденции потребления населения, эластичность спроса.

Политико-правовые: развитость правовой защиты населения и законодательства, сопровождающего предпринимательскую деятельность. Наличие внешнеполитических союзов и программ, обеспечивающих устойчивость и стабильность формирования и развития рыночных отношений. Роль государства в системе выработки и принятия государственных и правительственных решений.

Научно-технические: состояние и развитие научно-технического прогресса в базовых отраслях экономики. Развитость приватизации и инновационных процессов субъектов маркетинговой системы. Степень внедрения новых технологий и уровень их разработанности в общественном производстве. Показатели экономической и технической безопасности существующих и перспективных технологий.

Социально-культурные: развитость рыночного менталитета населения, культурные и нравственные показатели потребителей, организационная и потребительская культура, устойчивость обычаев и обрядов, динамика культурного поведения.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ К МОДУЛЮ 1

1. Как звали человека, полностью осознавшего центральную функцию маркетинга на промышленном предприятии?
2. Перечислите основные элементы комплекса маркетинга.
3. С какого года используется маркетинг в нашей стране?
4. Является ли маркетинг наукой? Если да, то какой?
5. Что являлось основным объектом внимания маркетинга на первом этапе его развития?
6. Как начали трактовать маркетинг на втором этапе его эволюции?
7. Что является главным в маркетинге?
8. Какова основная цель маркетинга?
9. К какой функции относится изучение конкурентов?
10. Что представляют собой маркетинговые исследования?
11. В чем значение маркетинговых исследований?
12. Какова структура маркетинговых исследований?
13. Что такое вторичная маркетинговая информация?
14. На какой информации базируются полевые исследования?
15. Как называется информация, формируемая по мере необходимости?
16. Каким целям отвечает сигнальная информация?
17. С чего начинают процедуру маркетинговых исследований?
18. Какие существуют способы получения первичной информации?
19. Что представляет собой метод получения данных «панель»?
20. Дайте определение товарного рынка.
21. Сформулируйте цель изучения рынка.
22. Что такое конъюнктура рынка?
23. Перечислите постоянные нециклические конъюнктурообразующие факторы.
24. Что такое емкость рынка?
25. Что называется сегментированием рынка?
26. В чем отличие сегментирования потребительских и промышленных рынков?
27. Перечислите критерии сегментирования потребительских рынков.
28. В чем сущность позиционирования?
29. Каковы параметры отбора целевого сегмента?
30. Как расшифровывается аббревиатура STP?
31. Чем заканчивается исследование поведенческого аспекта покупателя на рынке?
32. Какова цель позиционирования?
33. Для чего необходимо изучение деятельности конкурентов?
34. Какие факторы относятся к микросреде маркетинга?
35. Что понимается под конкурентоспособностью предприятия?
36. Чем отличаются факторы микро- и макросреды?

МОДУЛЬ 2 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Учебные цели:

1. Овладеть знаниями в области: понятия и сущности товара в системе маркетинга. Маркетинговой классификации товаров. Концепции и характеристики этапов «жизненного цикла» товара.
2. Изучить организацию процесса разработки нового товара. Рассмотреть методы оценки конкурентоспособности товаров.
3. Рассмотреть инструменты товарной политики.
4. Получить знания по понятию, значению и видам цен в маркетинге. Изучить структуру процесса ценообразования.
5. Овладеть знаниями в области маркетинговой логистики: виды каналов распределения, значение и виды торговых посредников. Рассмотреть особенности организации оптовой и розничной торговли.
6. Изучить виды и средства распространения рекламы, а также методы оценки эффективности рекламной кампании.
7. Раскрыть сущность основных методов стимулирования сбыта. Постигнуть способы организации системы «паблик рилейшнз» и приемы формирования имиджа фирмы.

КРАТКИЙ ЛЕКЦИОННЫЙ КУРС

Тема 4 Товар в системе маркетинга

В четвертой теме рассматриваются: понятие и сущность товара в системе маркетинга; классификация товаров; концепция и характеристика этапов «жизненного цикла» товара; организация процесса разработки нового товара; оценка конкурентоспособности товаров; инструменты товарной политики: принципы формирования ассортимента, использование марок, упаковка товара, сервис в системе товарной политики

4.1. Понятие и сущность товара в системе маркетинга

В экономической теории под товаром понимается продукт труда, произведенный для продажи. С позиции маркетинга наиболее важна в товаре его потребительская стоимость. Здесь товар рассматривается как средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность, т.е. с точки зрения маркетинга, **товар** – это сложное многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские (способность товара удовлетворять потребности

того, кто им владеет).

Рассматривая товар, следует помнить, что потребитель приобретает не столько сам товар, сколько те блага, которые ему может предоставить этот товар.

Товаром могут быть физические объекты, выполненные работы, идеи, услуги, т.е. все, что можно продать, купить или обменять.

Потребительская ценность товара выступает как совокупность свойств, связанных как непосредственно с самим товаром, так и с его «окружением» – сопутствующими услугами.

Сущность товара в маркетинге определяет его мультиатрибутивная модель.

Мультиатрибутивная модель товара представлена на рисунке 19.

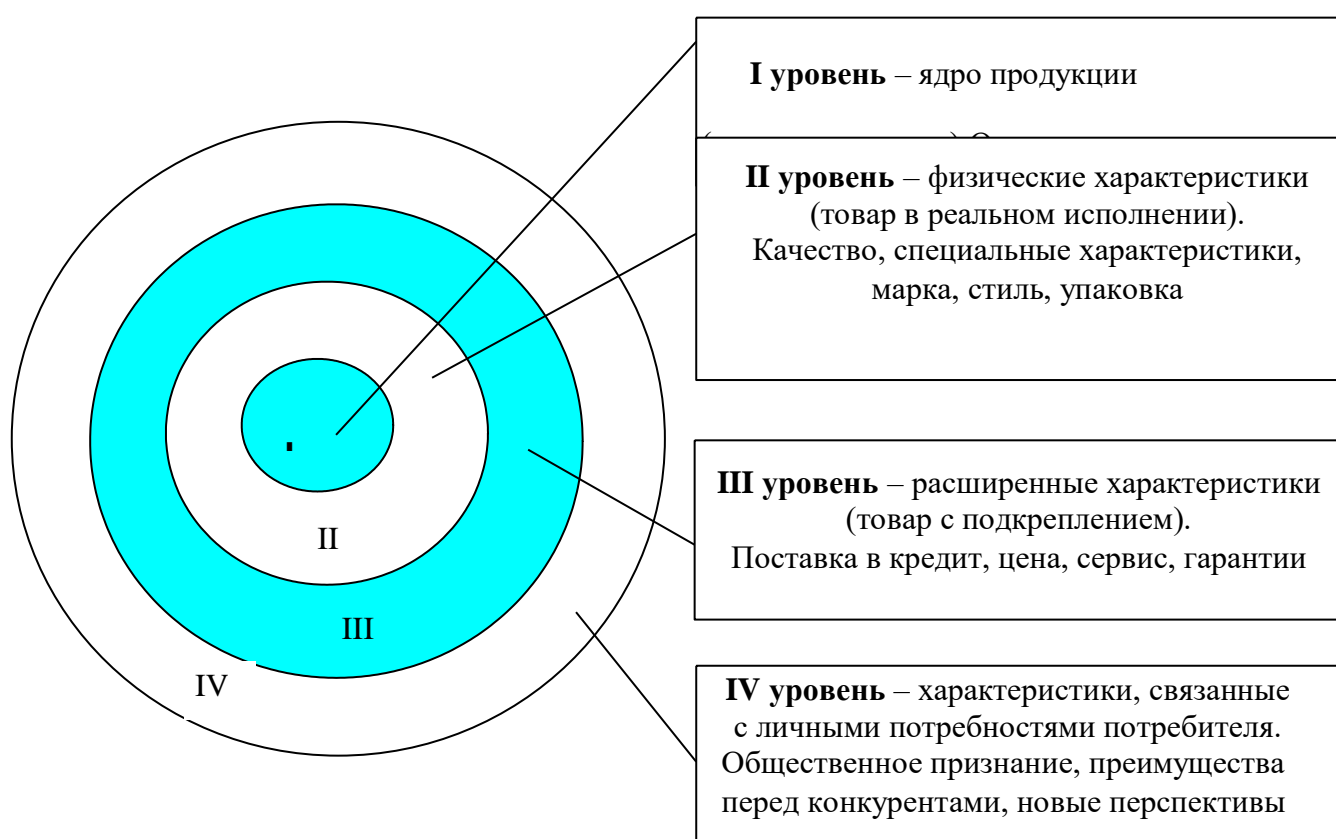


Рисунок 19 – Мультиатрибутивная модель товара

Классификация товаров

Существует множество способов классификации товаров. Основными являются следующие:

По степени долговечности:

- товары длительного пользования (холодильники, автомобили);
- товары кратковременного пользования (пиво, шампунь).

По назначению (конечному использованию):

- потребительские товары, или товары массового спроса (газеты, журналы, одежда, обувь);
- товары производственного назначения (станки, оборудование).

Товары производственного назначения делятся на:

- материалы и детали (сырье, полуфабрикаты, детали);
- капитальное имущество и инструмент.

Наиболее важные принципы классификации товаров потребительского назначения:

По покупательскому спросу:

- товары повседневного спроса;
- товары предварительного выбора;
- товары особого спроса;
- товары пассивного спроса.

По темпам роста рыночного спроса:

- товары, выходящие на рынок впервые («трудные дети»);
- товары повышающегося спроса («звезды»);
- товары, приносящие большую прибыль («дойные коровы»);
- товары понижающегося спроса («изгоняемые собаки»).

Помимо перечисленных видов классификации, товары разделяют на:

- стандартизированные;
- дифференцированные;
- взаимозаменяемые или альтернативные;
- взаимодополняющие.

При классификации товаров выделяют следующие параметры:

- собственно товара (материал, вес, цвет, размер, внешний вид, силуэт, запах, вкус, конструкция, наличие дефектов);
- рыночные (цена, конкурентоспособность, широта выбора, удобство транспортировки, привлекательность);
- потребления (прочность, простота ухода, срок замены).

4.2 Концепция и характеристика этапов «жизненного цикла» товара

Товар, попав на рынок, живет своей особой «товарной» жизнью, называемой в маркетинге «жизненный цикл» товара (ЖЦТ). У различных товаров разный «жизненный цикл». Он может длиться от нескольких дней до десятков лет.

«Жизненный цикл» товара – это время присутствия товара на рынке (от момента появления в продаже до снятия с производства).

Концепция «жизненного цикла» товара заключается в том, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. В своей «жизни» товар проходит несколько стадий или этапов, каждый из которых требует от предприятия соответствующих стратегии и тактики рыночного поведения. Задача маркетинга – продлить продолжительность «жизненного цикла» товара на рынке.

«Жизненный цикл» товара состоит из следующих этапов или стадий: исследование и разработка, внедрение, рост, зрелость и спад.

В зависимости от этапа «жизненного цикла» товара изменяются объем прибыли, уровень спроса, затраты предприятия на производство и маркетинг. Становятся иными степень конкуренции и цена товара, поведение покупателей и дифференциация выпускаемых товаров.

Кривая «жизненного цикла» товара представлена на рисунке 20.

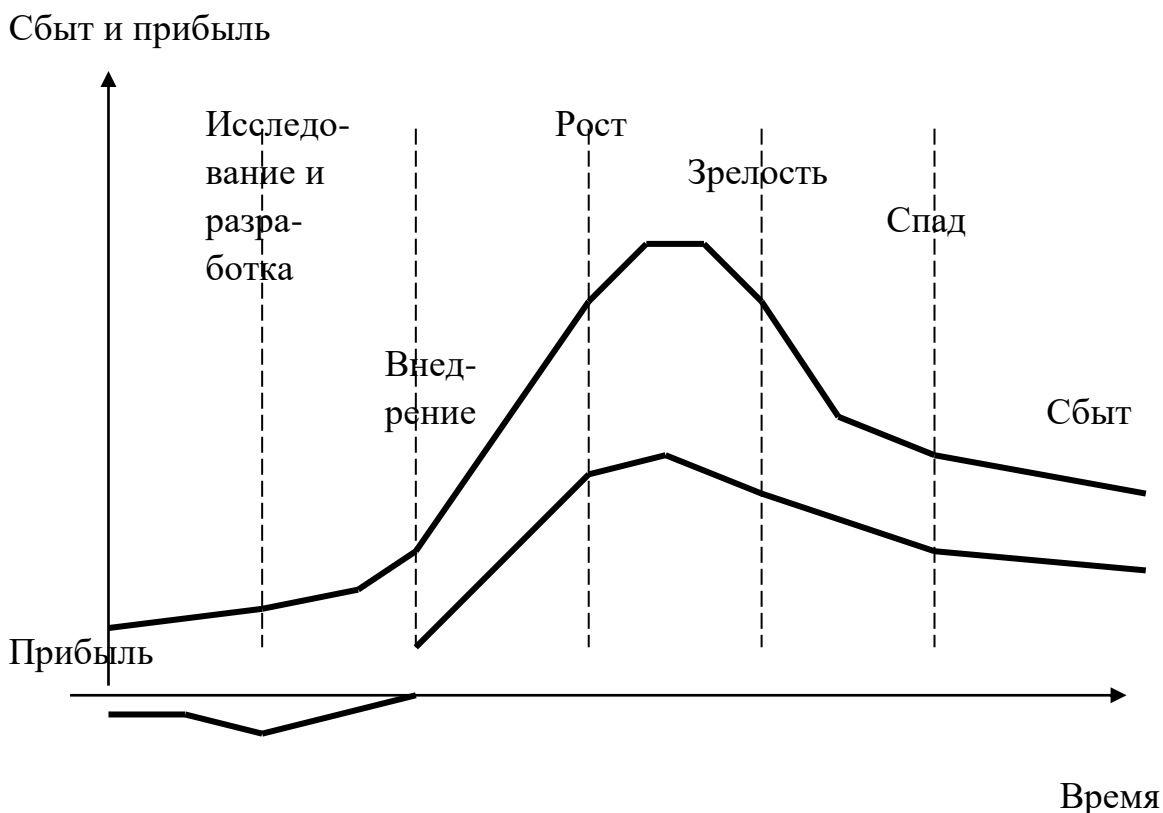


Рисунок 20 – Кривая «жизненного цикла» товара

Первый этап – **исследование и разработка**. Жизнь товара начинается задолго до его рождения как продукта – в идеях, замыслах, разработках. Роль маркетинга на этом этапе состоит в сопровождении процесса создания товара от идеи до ее воплощения в изделие. Для этого с помощью маркетинга изучается, нуждается ли потребитель в данном продукте, что собой представляет данный потребитель, на какой рынок можно рассчитывать при реализации замысла.

Второй этап – **внедрение**. Товар начинает поступать в продажу. Для предприятия на данном этапе наиболее высоки затраты, связанные с выведением товара на рынок. Необходимо убедить потребителя рискнуть приобрести новый товар, а для этого он должен получить максимальное количество самой разнообразной информации о полезных свойствах товара, его преимуществах и пользе для покупателя.

Задачи маркетинга на данном этапе: как можно полнее проинформировать потенциальных потребителей о достоинствах нового товара; решить проблемы выбора наилучшего канала его реализации; выбрать оптимальный момент выхода на рынок с новым товаром; предусмотреть возможные варианты ответного поведения конкурентов.

Третий этап – **рост**. Если новый товар удовлетворяет потребности потребителей, объем продаж начинает увеличиваться. К активным покупателям, повторно покупающим новый товар, присоединяется большое количество обычных покупателей. Реклама помогает распространять сведения о наличии на рынке нового хорошего товара. Появляются его модификации. Цены повышаются, спрос растет. Предприятие начинает получать значительную прибыль, которая возрастает и достигает максимума к концу данного этапа. Фирме выгодно продлить этот этап, т.е. все усилия следует направить на увеличение объема реализации.

Этап четвертый – **зрелость**. Товар выпускается крупными партиями по отработанной технологии, с повышенным качеством. Идет более медленный, чем на этапе роста, но неуклонный рост продаж до его максимального значения. Становится острее конкуренция в области цен, аналогичных товаров, появляются оригинальные разработки конкурентов. Для поддержания конкурентоспособности товара необходимо постоянно его улучшать, что отвлекает большие средства, а это приводит к снижению прибыли. В рекламе следует делать акцент на массового покупателя-консерватора. Необходим поиск новых рынков. Разрабатывается система поощрений потребителей и продавцов.

Пятый этап – **спад**. В определенный момент объем продаж товара все-таки станет уменьшаться. Эта стадия характеризуется «уходом» товара с рынка. Этому способствует успешная деятельность конкурентов, появление новых технологий, изменение предпочтений потребителей. В итоге прибыль резко сокращается, товары могут продаваться даже с убытком.

Варианты продления «жизни» товара:

- интенсивная реклама;
- изменение упаковки;
- маневренность ценой;
- реорганизация системы сбыта.

4.3 Организация процесса разработки нового товара

Под «новыми» следует понимать оригинальные изделия, улучшенные варианты или модификации существующих товаров, а также новые марки –

плоды НИОКР фирмы-производителя. С позиции маркетинга новый товар – это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств.

Процесс организации разработки новой продукции состоит из следующих этапов:

1. Формирование идей (мозговая атака).
2. Первоначальная проверка и отбор идей.
3. Коммерческий анализ.
4. Создание товара.
5. Рыночная проверка.
6. Организация сбыта.

Формирование идей. Источниками идеи могут являться:

- потребители;
- ученые;
- представители торговли.

Основная задача данного этапа – сформировать как можно большее количество идей.

Первоначальная проверка и отбор идей осуществляются на основе анализа следующих факторов:

1. Совпадает ли идея нового товара с текущей деятельностью фирмы.
2. Какова будет валовая прибыль от внедрения нового товара.
3. Можно ли использовать существующие производственные мощности для производства нового товара.
4. Можно ли реализовать новый товар через имеющуюся сбытовую сеть.

Коммерческий анализ. Его задача заключается в том, чтобы установить примерную величину прибыли от реализации товара, уровень издержек производства, т.е. просчитать степень коммерческого риска.

Создание товара. Процесс создания товара состоит из нескольких стадий: разработка проекта → конструирование → построение модели → построение опытных образцов → выпуск серии. Сроки – от нескольких дней до одного года и более. Параллельно разрабатывается проект рекламной кампании, прогнозируются цена и объемы сбыта.

Рыночная проверка. Сначала полезно испытать товар на пробном, ограниченном рынке. Цель пробной продажи нового товара – оценка вероятности его успеха или неудачи.

Организация сбыта связана с выбором каналов товародвижения и массовым сбытом.

Таким образом, чтобы фирма успешно развивалась, необходимо постоянно обновлять продукцию (пока одна новинка находится в производстве, ей на смену уже должны создаваться другие).

Оценка конкурентоспособности товаров

После серийного производства товар выходит на рынок. Он может

окупить вложенные в его создание средства и принести «целевую» прибыль только в том случае, если его качество и цена соответствуют запросам и возможностям «целевых» покупателей, т.е. если он является конкурентоспособным.

Конкурентоспособность товара – это его способность конкурировать на равных с товарами-аналогами на рынке и приносить производителю достаточную прибыль.

Для того, чтобы товар максимально подходил потребителю, он должен обладать определенными характеристиками. Таковыми выступают:

1. Технические параметры, включающие:

- параметры назначения;
- эргономические параметры;
- конструктивные параметры;
- эстетические параметры.

2. Нормативные параметры.

3. Экономические параметры.

4. Организационные параметры.

Обеспечение конкурентоспособности носит комплексный характер, поэтому недооценка какого-либо параметра может привести к неудаче. Товар может оказаться неконкурентоспособным, если, например конкуренты предоставляют выгодные условия кредита, поставки, более длительный срок гарантийного обслуживания и т.д., а также вследствие малоэффективной рекламы и методов продвижения.

Всегда необходимо помнить, что главным оценщиком конкурентоспособности товара является потребитель, поэтому именно ему должны быть видны все преимущества товара по сравнению с конкурирующими.

КСП товара – совокупность качественных и стоимостных (ценовых) характеристик товара, обеспечивающая удовлетворение конкретной потребности покупателя. Конкурентоспособен тот товар, комплекс потребительских и стоимостных характеристик которого определяет его успех на рынке, т.е. его способность быть обмененным на деньги в условиях широкого предложения к обмену конкурирующих товаров-аналогов.

Методы оценки конкурентоспособности товара

Оценка конкурентоспособной товара отражает соответствующие функциональные задачи: изучение конъюнктуры (спрос, предложение, цены, емкость рынка, каналы сбыта), определение набора потребительских и экономических показателей конкурентоспособности (натуральные, стоимостные, относительные), выбор базы для сравнения конкурентов (анализ показателей конкурентоспособности, выбор объекта в качестве базы для сравнения, расчет интегрального показателя конкурентоспособности).

Оценка конкурентоспособности товара производится путем сопоставления параметров анализируемого товара с параметрами базы сравнения, поскольку конкурентоспособность понятие относительное. За

базу сравнения может быть принята потребность покупателей или образец. Образцом, как правило, является аналогичный товар, который имеет максимальный объем продаж и наилучшую перспективу сбыта. В случае, когда за базу сравнения принимают потребность, расчет единичного показателя конкурентоспособности производится по формуле:

$$g_i = \frac{P_i}{P_{in}} \times 100\% \quad (13)$$

Где: g_i – единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i -му параметру;

P_i – величина i -го параметра для анализируемой продукции;

P_{in} – величина i -го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью;

n – количество анализируемых параметров.

В случае принятия за базу сравнения образца, в знаменателе дроби проставляется величина i -го параметра для товара, принятого за образец.

В случае, когда параметры товара не имеют физической меры, для оценки их характеристик применяют методы балльных оценок.

Смешанный метод позволяет выразить способность товара конкурировать в определенных условиях рынка через комплексный количественный показатель – коэффициент конкурентоспособности:

$$K_j = \sum_{ij=1}^n L_i \times \left(\frac{P_{ij}}{P_{in}} \right)^{\beta_i} \quad (14)$$

Где: $i = 1 \dots n$ – число параметров продукции, участвующих в оценке;

$j = 1 \dots n$ – виды продукции;

L_i – коэффициент важности (значимости) по сравнению с остальными существенными параметрами продукции;

P_{ij} – конкурентоспособное значение i -го параметра для j -ой продукции;

P_{in} – желаемое значение i -го параметра, которое позволяет полностью удовлетворить потребность показателя;

$\beta_i = +1$, если увеличение значения параметра P_{ij} способствует росту конкурентоспособности продукции (например, надежности, производительности изделия и так далее);

$\beta_i = -1$, если увеличение значения параметра P_{ij} приводит к снижению конкурентоспособности продукции (например, вес, габарит, цена и другое).

Таким образом, при помощи цифр можно дать характеристику конкурентоспособности одного товара по отношению к другим. Сопоставление товаров ведется при помощи таблицы сравнения параметров.

Основой оценки конкурентоспособности является сравнение

характеристик анализируемых товаров с конкретной потребностью и выявлении их соответствия друг другу. Для объективной оценки необходимо использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар на рынке. Следовательно, необходимо решить задачу определения номенклатуры параметров, подлежащих анализу и значимых с точки зрения потребителей.

Для оценки конкурентоспособности продукции можно использовать аналитические и графические методы оценки. К аналитическим методам можно отнести:

1. модель Розенберга;
2. расчет интегрального показателя конкурентоспособности;
3. оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж;
4. модель с идеальной точкой;
5. методика Гребнева.

Графические методы оценки конкурентоспособности включают:

1. матрица БКГ;
2. модель «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции»;
3. построение карт стратегических групп;
4. матрица Портера.

Модель Розенберга исходит из того, что потребители оценивают товары с точки зрения их пригодности для удовлетворения своих потребностей.

Она выражается формулой:

$$A_j = \sum_{i=1}^n V_j I_{ij}, \quad (15)$$

где A_j – субъективная пригодность товара (отношение к товару);

V_j – важность мотива для потребителя;

I_{ij} – субъективная оценка пригодности товара для удовлетворения мотива i .

4.3 Инструменты товарной политики (рыночные атрибуты)

1. **Ассортимент.** Планирование и управление ассортиментом – неотъемлемая часть маркетинга.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли бы требованиям определенных категорий покупателей.

Номенклатура или товарный ассортимент – это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара делится на ассортиментные группы (типы) в

соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации.

Товарный ассортимент характеризуется широтой (количеством ассортиментных групп), глубиной (количеством позиций в каждой ассортиментной группе), сопоставимостью (соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребностей, конечного использования, каналов распределения и цен), гармоничностью и насыщенностью.

Ассортиментная концепция представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой – необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить продукцию с низкими издержками.

Цель ассортиментной концепции – сориентировать предприятия на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

Увеличение продаж и повышение эффективности ассортимента напрямую зависят от правильной оценки прибыльности каждой товарной позиции, отсутствия «залеживающихся товаров» и товаров, затраты на который не окупаются. Своевременное обновление товарного ассортимента является одним из важнейших принципов, позволяющих быть конкурентоспособным предприятием. Для этого необходимо анализировать структуру ассортимента. Одними из методов анализа ассортимента являются методы ABC-анализ и XYZ-анализ.

Основная идея метода ABC-анализа товарного ассортимента строится на основании принципа Парето: применительно к формированию торгового ассортимента это значит, что 20% товаров приносят 80% дохода, и наоборот оставшиеся 80% приносят дохода всего 20%.

Для проведения ABC-анализа необходимо выявление объекта анализа и критерия анализа. При анализе ассортимента в магазине объектами могут стать товарные группы, товарные категории, конкретные бренды. Критерием может быть объем продаж, средний товарный запас, количество заказов, объем заказов и т.д.

Следующий шаг – это определение групп А, В и С.

Группа А – объекты, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет первые 50 % от общей суммы параметров.

Группа В – объекты, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет от 50 % до 80 % от общей суммы параметров.

Группа С – оставшиеся объекты.

Результатом ABC-анализа является возможность определения наиболее доходных товаров. Но при всех многочисленных плюсах, существует один значительный минус: данный метод не позволяет оценивать сезонные

колебания спроса на товары.

XYZ-анализ позволяет разделить продукцию по степени стабильности продаж и уровня колебаний потребления. Метод данного анализа заключается в расчете каждой товарной позиции коэффициента вариации или колебания расхода. Этот коэффициент показывает отклонение расхода от среднего значения и выражается в %.

Товарные позиции, входящие в группу X, имеют наиболее стабильный спрос, а на товары, входящие в группу Y, спрос менее устойчивый и стабильный.

В качестве параметра могут быть: объем продаж (количество), сумма продаж, сумма реализованной торговой наценки.

Сочетание ABC и XYZ анализов выявляет безусловных лидеров (группа AX) и аутсайдеров (CZ). Оба метода превосходно дополняют друг друга. Рекомендуется делать совмещенный анализ, результаты такого анализа можно использовать для оптимизации ассортимента, оценки рентабельности товарных групп.

2. **Марка.** При разработке стратегии маркетинга конкретных товаров производитель (продавец) должен решить, будет ли он предлагать их как марочные (фирменные). Представление товара в качестве марочного может повысить его ценностную значимость. Изделия фирменного стиля помогают фирме завоевать популярность, а значит, и стимулировать ее сбыт, поэтому подобное решение является важным аспектом товарной политики. Однако использование фирменного стиля целесообразно лишь тогда, когда товары фирмы являются действительно первоклассными.

Марка – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца (производителя) или их группы и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Товарный знак – марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой.

При разработке марочного товара производитель должен принять решение об уровне качества и прочих отличительных чертах, наличие которых будет обеспечивать поддержание позиции марки на целевом рынке. Одним из основных орудий позиционирования, которым располагает продавец, является качество его товара.

Марка, хорошо известная потребителям, которой они доверяют и напрямую ассоциируют с определенным товаром или услугой называется брендом.

Понятие бренда более широкое, поскольку в него дополнительно входят: сам товар или услуга со всеми его характеристиками, набор ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image), а также обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям – то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели. **Бренд** – это идентифицируемый товар, услуга, человек или место, усиленные таким образом, что покупатель

или пользователь воспринимает их релевантные, уникальные, добавленные ценности, в полной мере соответствующие их запросам и потребностям.

Бренд – это больше, чем название, символ или образ: это отношения, которые создаются между производителем и потребителем. **Брендинг** – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару (услуге), основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака (знака обслуживания), упаковки, рекламного обращения, материалов, сейлз промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ. Не каждое имя фирмы может быть названо брендом, не каждому суждено таковым стать, не каждому дано удержать уровень бренда.

Бренд помогает решить следующие задачи:

- идентифицировать (узнать) товар при упоминании;
- отличаться от конкурентов, т.е. выделять товар из общей массы;
- создать в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
- сосредоточить положительные эмоции, связанные с товаром;
- принять решение о покупке и получить удовлетворение от принятого решения;
- сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни (приверженцы бренда).

С древних времен бренда удаивался только высококачественный товар.

Качество – это расчетная способность марочного товара выполнять свои функции. В понятие качества входят: долговечность товара, его надежность, точность, простота эксплуатации, ремонта и прочие ценные свойства.

Товар на рынке может быть представлен под маркой производителя или посредника (частная марка торговой организации).

Privat label (частная марка) – это марка, принадлежащая компании (часто, розничной или дистрибьюторской компании), которая не принимает участие в производстве товаров, изготавливаемых под этой маркой. К такого рода относятся торговые компании, производственные компании, диверсифицирующие свое рыночное предложение за счет продажи товаров и услуг не собственного производства, сетевые и не сетевые ритейлеры.

Составными элементами системы фирменного стиля являются:

- товарный знак (марка);
- логотип – специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного названия фирмы;
- фирменный блок – объединенные в композицию знак и логотип, а также поясняющие надписи (страна, почтовый адрес, телефон) и нередко фирменный лозунг;
- фирменный цвет (сочетание цветов);
- фирменный комплект шрифтов.

3. Упаковка товара. Многие деятели рынка называют упаковку пятой основной переменной маркетинга в дополнение к товару, цене, методам распространения и стимулирования. Однако большинство продавцов рассматривают упаковку как один из элементов товарной политики.

Упаковка – это вместилище или оболочка товара. Она может быть одно- или многослойной, внутренней, внешней, транспортной (тара).

Назначение упаковки:

- предохранять товары от порчи и повреждения;
- обеспечивать создание рациональных единиц груза для транспортировки, складирования, погрузки и выгрузки товара;
- обеспечивать создание оптимальных по весу и объему единиц для продажи товара;
- быть важным носителем рекламы.

Неотъемлемой частью упаковки является маркировка товаров, которая осуществляется посредством применения этикеток, ярлыков, штрихового кодирования и прочих средств, где дана определенная информация о товаре (размер, вес, цвет, марочное название товара и т.д.).

В течение многих веков задачами упаковки были защита и хранение при транспортировке товаров. В последнее время она превратилась в одно из действующих орудий маркетинга. Хорошо спроектированная упаковка может оказаться для потребителей дополнительным удобством, а для производителей – дополнительным средством стимулирования сбыта товара.

Существенными психологическими аспектами в маркетинге являются размеры и форма упаковки. В последнее время у маркетологов входит в моду понятие сенсорного маркетинга.

Сенсорный маркетинг (sensory marketing) – тип маркетинга, целью которого является воздействие на чувства покупателей, на их эмоциональное состояние, улучшение настроения покупателей, ведь большинство из них ждут от шопинга приятных эмоций. Сенсорный маркетинг помогает выработать у человека условный рефлекс – четкую ассоциацию мелодии, звуков, запахов, цветов с определенными брендами.

Основная задача сенсорного маркетинга – привлечь покупателей ароматом, музыкой, цветовым решением интерьера, а также упаковкой.

Так, например, графика – это то, что находится на поверхности упаковки. Часто стиль, индивидуальность заключаются в графической концепции, в сочетании цветов, шрифтов, эмблем и всего стиля оформления.

Словесная информация, обращенная к разуму, как правило, не играет решающей роли при покупке, поскольку против слов у людей существуют врожденные защитные механизмы. Однако люди не защищены от формы, символа и цвета, потому что не осознают, насколько подвержены их воздействию. С точки зрения потребителя, назначение упаковки – служить вместилищем для продукта, а назначение этикетки – помочь его узнать. Во многих случаях шрифт маркировки имеет большее значение и сильнее действует на потребителя, чем смысл самих слов. Слова на упаковке – последнее, на что люди обращают внимание.

Цвет – это элемент дизайна упаковки, вызывающий быструю реакцию потребителя. Он, несомненно, является самым сильным средством эмоционального воздействия. Изучение произвольных физиологических реакций – движений глаз, деятельности нервной системы, сердечного ритма – показывает, что цвет вызывает самый быстрый и широкий отклик. Это происходит на невербальном и бессознательном уровне, вне всяких правил. Исследования показывают, что можно выверить слова и рисунки, но не цветовое воздействие.

В упаковке люди воспринимают цвет на трех уровнях: физиологическом, культурном, ассоциативном. Первый уровень – произвольный и общий для всех. Второй зависит от визуальных традиций, сформировавшихся веками и характерных для каждого народа. Третий уровень связан с цветовыми вариациями на упаковке, которые благодаря рыночной конкуренции становятся принадлежностью продуктовой категории.

Какой бы ни была упаковка по дизайну, в конечном счете она должна нравиться не только разработчику, а вызывать желание купить продукт у большей части потребителей, к тому же без массивной рекламной поддержки. Упаковка эффективно управляет эмоциями, используя в первую очередь визуальные средства и дополняя их словами. Изменив дизайн упаковки можно обновить товар, придать ему видимость новых качеств и без больших затрат привлечь новых потребителей. Изменяя упаковку, можно по-иному позиционировать товар и выходить на новые сегменты.

4. Сервис. **Сервис** (от англ. Service – служба) – это система обеспечения, позволяющая покупателю (потребителю) выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

Сервис – это обслуживание как в широком смысле этого слова, так и применительно к ремонту и наладке технических средств, бытовой аппаратуры, коммунальной техники, т.е. комплекс услуг, связанный со сбытом и эксплуатацией потребителем изделий.

Цель сервиса – предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара.

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими причинами:

- Ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках.
- Созданием и профилизацией сервисных центров.
- Возрастанием желаний покупателей иметь возможности комплексного решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара.
- Усложнением процесса эксплуатации товара.

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются:

- Привлечение покупателей.

- Поддержка и развитие продаж товара.
- Информирование покупателя.

Необходимость сервиса вытекает прежде всего из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Высококачественный сервис высококачественной продукции непременно вызывает расширение спроса на нее, способствует коммерческому успеху предприятия, обеспечивает его конкурентоспособность.

Существует ряд общепринятых норм, соблюдение которых предостерегает от ошибок:

1 Компании, производящие высококачественные товары, но плохо обеспечивающие их сопутствующими услугами, ставят себя в очень невыгодное положение по сравнению с конкурентами.

2. Фирма не должна навязывать клиенту сервис.

3. Пакет сервисных мероприятий фирмы должен быть достаточно широк: от минимально необходимых до максимально целесообразных.

4 Сервис должен предоставляться в том месте, в такое время и в такой форме, которые устраивают покупателя.

5 Технический уровень оборудования и технология сервиса должны быть адекватными производственным.

6 Необходимо обеспечивать информационную поддержку сервиса об оценках и мнениях клиентов, поведении и приемах сервиса конкурентов и т.д.

7 Сервис должен быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько стимулом для приобретения товаров фирмы и инструментом укрепления доверия покупателей.

В основные задачи сервиса входит:

1.Консультирование потенциальных покупателей пред приобретением ими изделий данного предприятия, позволяющее им сделать осознанный выбор.

2.Подготовка персонала покупателя (или его самого) к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемой техники.

3.Передача необходимой технической документации, позволяющей специалистам покупателя должным образом выполнять свои функции.

4.Предпродажная подготовка изделия во избежание малейшей возможности отказа в его работе во время демонстрации потенциальному покупателю.

5. Доставка изделия на место эксплуатации.

6. Приведение изделия (техники) в рабочее состояние на месте эксплуатации (установка, монтаж) и демонстрация его покупателю в действии.

7. Обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации в течение всего срока нахождения его у потребителя.

8. Оперативная постановка запасных частей и содержание для этого необходимой сети складов, тесный контакт с изготовителями запасных частей.

9. Сбор и систематизация информации о том, как эксплуатируется техника потребителями и какие при этом высказываются замечания, жалобы, предложения.

10. Сбор и систематизация информации о том, как ведут сервисную работу конкуренты, какие новшества сервиса они предлагают клиентам.

11. Помощь службе маркетинга предприятия в анализе и оценке рынков, покупателей и товара.

12. Формирование постоянной клиентуры рынка по принципу: «вы покупаете наш товар и используете его – мы делаем все остальное».

Сервис является неотъемлемым элементом товарной политики. Он представляет собой услуги, которые предоставляются покупателям до и после приобретения того или иного товара.

Цель сервиса – предложить покупателям имеющийся товар (услугу) и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара (услуги).

Сервис делятся на: предпродажный, продажный и послепродажный. Предпродажный сервис предусматривает: устранение неполадок, вызванных транспортировкой продукции; приведение продукции в рабочее состояние; опробирование изделия в работе; создание информационной службы в компании, удобной для клиентов.

Продажный сервис содержит следующие элементы: создание хорошего настроения и комфортных условий для посетителя в течение всего времени нахождения его в офисе или магазине; вежливое и внимательное обращение с покупателем; квалифицированная и оперативная демонстрация товара; исчерпывающее консультирование по любому товару; умелое предложение товара-заменителя в случае отсутствия искомого товара; предложение сопутствующих товаров; удобная и привлекательная упаковка товара.

Послепродажный сервис подразумевает: доставку на дом покупателю или на его предприятие; монтаж и установку; обучение пользованию.

Послегарантийный сервис включает:

- планово-предупредительный и капитальный ремонт за счет продавца;
- снабжение запчастями;
- консультирование по эффективному использованию купленного товара;
- модернизацию проданного изделия по просьбе покупателя;
- дополнительное обучение персонала покупателя.

В результате оказания сервисных услуг формируется, так называемый, **сервисный маркетинг**, направленный на создание, поддержание и расширение прочных, полноценных взаимоотношений с потребителями и партнерами компании.

Тема 5 Ценообразование в системе маркетинга

В пятой теме рассматриваются: понятие и сущность цены в маркетинге; классификация и виды цен; значение и последовательность процесса ценообразования; внешние факторы ценообразования; цели ценообразования; методы установления исходной цены; выбор стратегии ценообразования; дифференциация цен; рыночное страхование цены

5.1. Понятие и сущность цены в маркетинге. Классификация и виды цен

Ее значение определяется следующими факторами.

Цена – это денежное выражение стоимости товара, экономическая категория, позволяющая косвенно измерить затраченное на производство товара общественно необходимое рабочее время. Цена оказывает воздействие на производство, распределение, обмен и потребление. Цена – это процесс, который выравнивает соотношение спроса и предложения и является тем компромиссом, который достигается между продавцом и покупателем.

С помощью цен соизмеряются затраты и результаты хозяйственной деятельности предприятия, экономически обосновываются наиболее выгодные варианты осуществления капитальных вложений, стимулируется производство и потребление, качество товара.

От уровня цены зависят:

- величина прибыли предприятия;
- конкурентоспособность предприятия и его продукции;
- финансовая устойчивость предприятия.

Цена выполняет ряд важнейших функций:

а) Учетная функция цены, или функция учета и измерения затрат общественного труда. В этой функции цена выступает одним из главных показателей эффективности производства, служит ориентиром для принятия хозяйственных решений, особенно в условиях рыночных отношений, является важнейшим инструментом внутрифирменного планирования. Выстоять в конкурентной борьбе товаропроизводитель сможет благодаря снижению затрат, улучшению качества товара. Именно поэтому эта функция цены важна для формирования ценовой политики предприятий.

б) Стимулирующая функция цены. С помощью цены можно стимулировать: научно-технический прогресс, экономию затрат ресурсов, изменение качества продукции, изменение структуры производства и потребления. Эта функция характерна для рыночной цены, которая позволяет производителю выгодно реализовать свою продукцию.

в) Распределительная функция цены. С помощью цен осуществляется распределение и перераспределение национального (чистого) дохода между:

отраслями экономики; различными формами собственности; регионами страны; фондом накопления и фондом потребления; различными социальными группами населения.

г) Функция сбалансирования спроса и предложения. Через цены осуществляется связь производства и потребления, предложения и спроса. При появлении диспропорций в хозяйстве равновесие может быть достигнуто изменением объема производства и/или изменением цены. Цена объективно воздействует на производителя, заставляя его повышать качество и расширить ассортимент товара.

д) Функция цены как критерия рационального размещения производства. С помощью механизма цен для получения более высокой прибыли осуществляется перелив капиталов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов туда, где норма прибыли более высокая.

Все названные функции цены взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом. Цены играют исключительно важную роль в развитии экономики страны в целом и для каждого отдельно взятого субъекта хозяйствования.

Цены охватывают все стадии воспроизводства, представляя единую систему цен.

Система цен – единая, упорядоченная совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические взаимоотношения участников рынка. Изменение уровня, структуры одного вида цен влечет за собой изменение других видов цен. Это обусловлено взаимосвязью элементов рыночного механизма и субъектов рынка.

Значение цены в маркетинге определяется следующими факторами.

1. Цена – это единственный элемент комплекса маркетинга, который способствует накоплению ресурсов компании. Вся другая маркетинговая деятельность является затратной (исследование рынка, стимулирование сбыта, реклама) и осуществляется в надежде на получение прибыли от вложенных средств.

2. Важным является отношение потребителей к цене, так как роль неценовых факторов на принятие решения о покупке зачастую наименее существенна по сравнению с влиянием цены.

Действующие в экономике цены взаимосвязаны и образуют динамичную систему, состоящую из ряда взаимозависимых и взаимодействующих блоков:

- оптовые цены;
- цены на строительную продукцию;
- закупочные цены (сельскохозяйственные);
- розничные цены;
- тарифы транспорта и связи.

Изменение цен в одном из этих основных блоков приводит к изменению цен в других блоках.

Цены классифицируют:

1. В зависимости от обслуживаемых ими отраслей и сфер

экономики.

2. В зависимости от территории действия.
3. В зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов по доставке грузов.
4. По степени свободы от воздействия государства при их определении.
5. В зависимости от степени новизны товара.
6. По признаку обслуживания внешнеторгового оборота.
7. По признаку использования в учете и статистике.
8. В зависимости от стадии товародвижения.

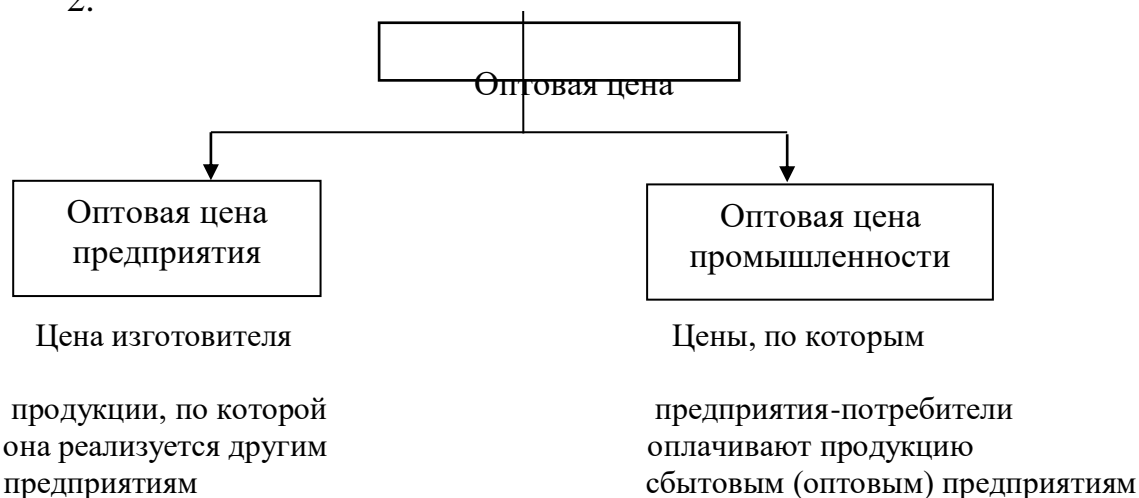
Обычно товары потребительского назначения проходят три стадии товародвижения:

- предприятие – оптовая торговля;
- оптовая торговля – розничная торговля;
- розничная торговля – потребители.

Соответственно этим стадиям товародвижения выделяют три основные вида цен:

1. **Отпускная цена** предприятия – цена, с которой товар выходит с предприятия. Она складывается из себестоимости продукции и содержит прибыль предприятия.

2.



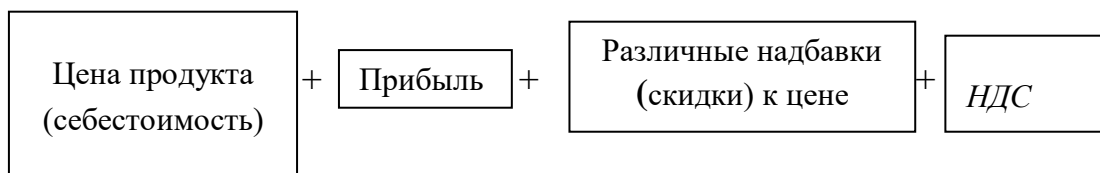
На основании отпускной цены определяется:

- выручка от реализации продукции как произведение цены на количество;
- прибыль на единицу продукции как разница между ее оптовой ценой и себестоимостью.

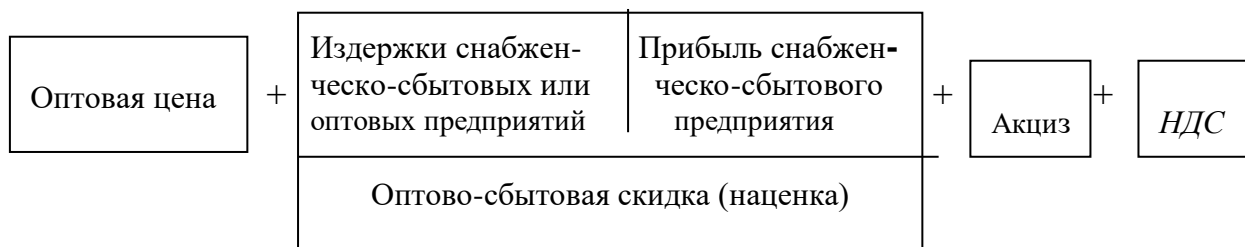
3. **Оптовая цена** промышленности (торговли) – это цена, по которой оптовые фирмы продают товары предприятиям мелкооптовой и розничной торговли.

Оптовая цена – это цена, по которой реализуется и закупается продукция предприятий в порядке оптового товарооборота.

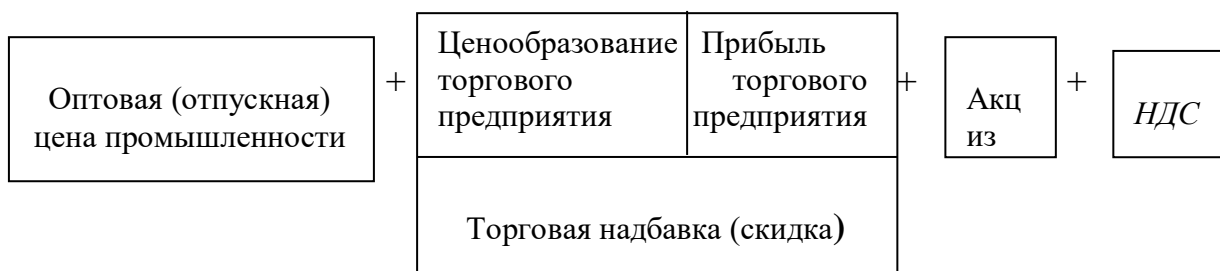
Оптовая цена предприятия складывается:



Состав оптовой цены промышленности:



4. **Розничная цена** – это цена, по которой товар приходит к конечному потребителю, т.е по которой товар реализуется в розничной торговой сети. Она складывается:



Розничная цена отражает процесс нарастания общественно необходимых затрат по всем стадиям производства и реализации товара.

Разновидностью розничной цены является аукционная цена.

Аукционная цена – цена товара, проданного на аукционе. Она может быть значительно выше, чем рыночная цена, поскольку отражает уникальные и редкие свойства и признаки товаров.

Закупочная цена – это оптовая цена, по которой реализуется сельскохозяйственная продукция сельскохозяйственными предприятиями, фермами и населением. Она состоит из себестоимости, размера прибыли, необходимого для продолжения хозяйственной деятельности, НДС.

Тарифы грузового и пассажирского транспорта – это плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения.

Цены на бытовые и коммунальные услуги – это плата за различного рода услуги, оказываемые населению бытовыми и коммунальными службами.

Предприятие устанавливая цену на свой товар, основывается на фактических издержках производства и средней норме прибыли на рынке.

Минимальная цена устанавливается по формуле

$$Ц = И + Р + Н (И + Р), \quad (16)$$

где И – издержки производства;

Р – расходы по реализации;

Н – средняя норма прибыли на данном рынке.

Любая коммерческая организация, функционирующая в условиях рыночной экономики, ставит перед собой основную цель – максимизацию прибыли. Значительную роль в достижении этой цели играет правильность проведения ценовой политики организации на рынке выпускаемой продукции.

Однако на практике многие предприятия сталкиваются с проблемой несоответствия ценовой политики тенденциям рынка. Особенно это характерно для стран с переходной экономикой. Российские предприниматели большой акцент делают на минимизации издержек производства, а не на комплексе маркетинговых мероприятий. Для того, чтобы избежать ошибок в ценообразовании, необходимо изучить сущность, цели, последовательность разработки и применения ценовой политики, которая позволит эффективно реализовать товар на рынке и повысить конкурентоспособность предприятия.

5.2. Значение и последовательность процесса ценообразования

Формирование ценовой политики предприятия в условиях рыночной экономики является одним из важнейших элементов механизма конкурентоспособности. В связи с этим руководители предприятий стараются больше уделять внимание процессу разработки и применения ценовой политики. В противном случае жесткая конкуренция между производителями на рынке может привести к снижению объема продаж, уменьшению уровня прибыли, рентабельности и в итоге к падению конкурентоспособности товара и предприятия в целом.

Суть целенаправленной ценовой политики заключается в том, чтобы устанавливать на товары, работы и услуги такие цены, так варьировать ими в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи.

В рамках ценовой политики в единую систему увязываются частные решения:

- взаимосвязь цен в пределах ассортимента;
- использование скидок;
- варьирование ценами;
- обеспечение оптимального соотношения цен своих и конкурентов;
- формирование цен на новые товары и т. д.

Ценообразование – это процесс установления цены на конкретный товар.

Структура процесса ценообразования состоит из восьми этапов (рисунок 21).

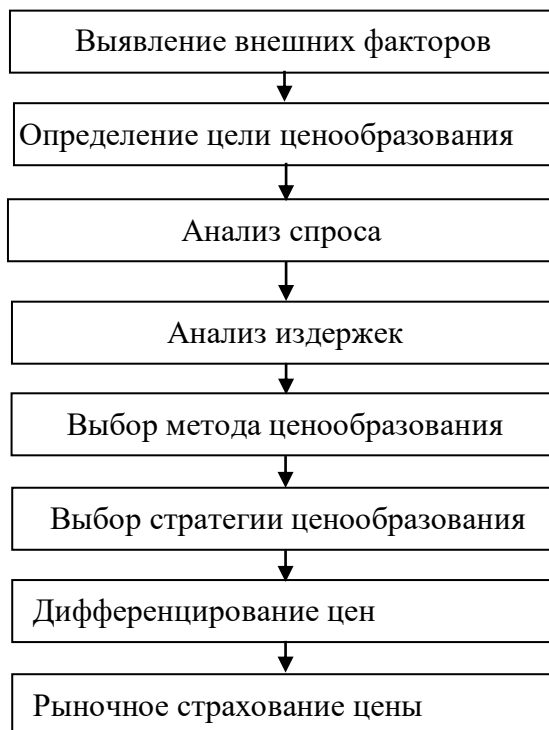


Рисунок 21 – Структура процесса ценообразования

Принято выделять следующие принципы ценообразования:

- научная обоснованность;
- целевая направленность;
- непрерывность процесса образования;
- единство процессов ценообразования и контроля за уровнем цен.

Научная обоснованность цен предполагает необходимость учета при ценообразовании объективных экономических законов. Научной обоснованности установления цен способствует сбор и анализ информации относительно действующих цен, уровня издержек, соотношения спроса и предложения, других рыночных факторов. Особое значение приобретает прогнозирование макро- и микроэкономических показателей. Полнота информационного обеспечения процесса ценообразования становится ключевым моментом в обосновании уровня цен.

Принцип целевой направленности цен подразумевает, что предприятие должно определить, какие экономические и социальные задачи оно собирается решать в результате использования выбранного подхода к ценообразованию.

Принцип непрерывности процесса ценообразования, согласно которому продукция на каждом этапе изготовления имеет свою цену. В условиях рыночной экономики уровень действующих на рынке цен постоянно корректируется.

Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен заключается в том, что ценообразование и контроль за соблюдением цен должны быть взаимосвязаны. Прежде всего это имеет отношение к установлению цен на продукцию предприятий-монополистов и на продукцию первой необходимости, имеющую большое социальное значение. За нарушение установленных государством принципов ценообразования предусматриваются административные и экономические санкции.

Основные этапы процесса ценообразования

Этап 1. Выявление факторов, воздействующих на ценообразование. Данные факторы делятся на внутренние и внешние. Внутренние факторы, воздействующие на формирование цены производителем:

- цель, преследуемая производителем,
- стратегия реализации определённой группы товаров (методы продвижения продукции);
- финансовые возможности предприятия;
- возможность и способность своевременной и точной пообъектной оценки издержек производства;
- организация ценообразования, возможности оперативного и эластичного ценового регулирования;
- сопутствующие услуги, предоставляемые производителем конечному потребителю (техническое обслуживание, гарантийный ремонт).

Внешние факторы, которые необходимо учитывать при ценообразовании:

- макроэкономические – фаза экономического цикла, общее состояние совокупного платежеспособного спроса, величина инфляции;
- микроэкономические – величина издержек производства и обращения, условия налогообложения;
- уровень спроса и предложения товара на рынке, а также близких по качеству аналогичных (взаимозаменяемых) товаров;
- потребительские качества товара – полезность, эффективность, надёжность, дизайн, экономичность, престижность;
- зависимость спроса от специфических условий – сезонности спроса, наличия точек ремонта и обслуживания, величины эксплуатационных расходов потребителя;
- политические, например, государственное регулирование

обращения отдельных видов товара и ценообразования на них.

Анализ ценообразующих факторов дает возможность предприятию учитывать в ценовой политике реакцию поставщиков, покупателей, факторов производства и конкурентов на изменение цен.

1) Оценка ценовых и неценовых факторов спроса на выпускаемую продукцию позволяет распознать закономерности изменения объема потребления при переменах: цены, доходов потребителей, числа покупателей, вкусов и предпочтений, национальных особенностей.

2) Анализ эластичного спроса позволяет предприятию выставлять цены в зависимости от важности того или иного товара. В случае неэластичного спроса (товары первой необходимости) производителю-продавцу приходится снижать цену, но незначительно, так как спрос на хлеб, соль, энергию будет всегда. Эластичный спрос (на товары широкого потребления) вынуждает предприятие вести более гибкую политику цен на рынке, так как повышение цены может вызвать резкое снижение спроса на товар.

3) Анализ ценовых и неценовых факторов предложения позволяет оценить степень влияния изменения цен на объемы реализуемой продукции.

4) Оценка эластичности предложения поможет организации сориентироваться во времени по поводу рационального распределения ресурсов, объемов выпуска продукции и установления цен на нее.

5) Оценка издержек производства для предприятия важна в той мере, в какой оно с помощью выручки от реализации продукции старается покрыть основную часть издержек производства. Предприятие на рынке устанавливает цену, в которую закладывает затраты на производство продукции, распределение и сбыт, норму прибыли и страхование от рыночных рисков.

6) Анализ цен и продукции конкурентов. На ценовую политику организации в большей мере оказывает влияние ценовая и товарная стратегия конкурирующих фирм.

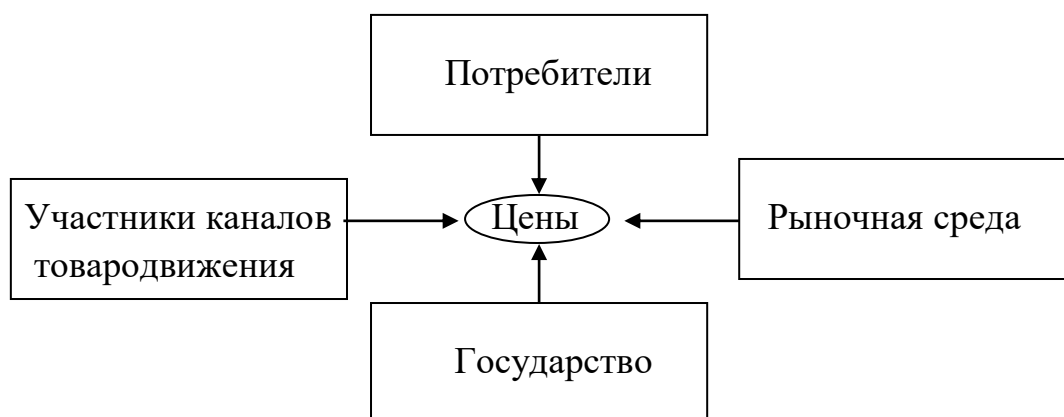


Рисунок 22 – Внешние факторы, влияющие на ценообразование

Внешние факторы, оказывающие влияние на процесс ценообразования представлены на рисунке 22.

Увеличение качества продукции, предоставление скидок, организация акций позволяет создать отличительные особенности производимой продукции и обезопасить себя от дел конкурентов.

Этап 2. Постановка цели ценообразования. Это составная часть общего дерева целей организации, имеющая несколько уровней реализации:

- стратегическая цель;
- тактическая цель;
- операционная цель.

Варианты их реализации:

1. Максимизации прибыли – максимальный доход от реализации товаров. Осуществляется с целью:

- максимизации текущей прибыли;
- быстрого получения наличных денег.

В этом случае фирма проводит оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирает такую цену, которая обеспечивает максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат. Данная цель также носит краткосрочный характер.

2. Выживания на рынке, когда возникают избыток товаров, предложение превышает спрос на выпускаемую продукцию. Предприятию приходится выставлять низкие цены, чтобы стимулировать активность потребителя для сохранения существующего положения. Данная цель носит краткосрочный характер.

3. Расширение или увеличение доли рынка связана с соответствующим уровнем конкурентоспособности предприятия. Сильные предприятия имеют значительную долю рынка выпускаемой продукции. Когда ставится цель увеличения доли на рынке, предприятие осознанно идет на максимальное снижение цен с целью приращения доли рынка посредством максимизации сбыта. Считается, что компания, которой принадлежит самая большая доля рынка, имеет самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли.

4. Лидерство по внедрению на рынок нововведений предполагает установление на новые высококачественные товары самой высокой цены, чтобы покрыть расходы производства.

Этап 3. Выбор метода ценообразования. Существует ряд методов установления исходной цены на товар: затратный (к издержкам производства добавляется фиксированный процент прибыли); агрегатный (цена определяется суммированием цен на отдельные конструктивные элементы товара); с ориентацией на спрос; на основе анализа безубыточности производства и обеспечения целевой прибыли; с ориентацией на конкуренцию; ассортиментное ценообразование.

3.1 Установление исходной цены с ориентацией на спрос

Любая цена, назначенная фирмой, так или иначе скажется на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса представлена всем известной кривой спроса. Кривая показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение определенного периода времени по различным ценам. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости (чем выше цена, тем ниже спрос). Однако в случаях с престижным товаром кривая спроса может иметь положительный наклон (когда потребители считают высокую цену показателем высокого качества), но при установлении слишком высокой цены объем продаж может снова снизиться (рисунок 23).

Для определения степени чувствительности спроса к изменению цен используют показатель *эластичности спроса по ценам*, который определяется как отношение процентного изменения величины спроса к процентному изменению его цены.

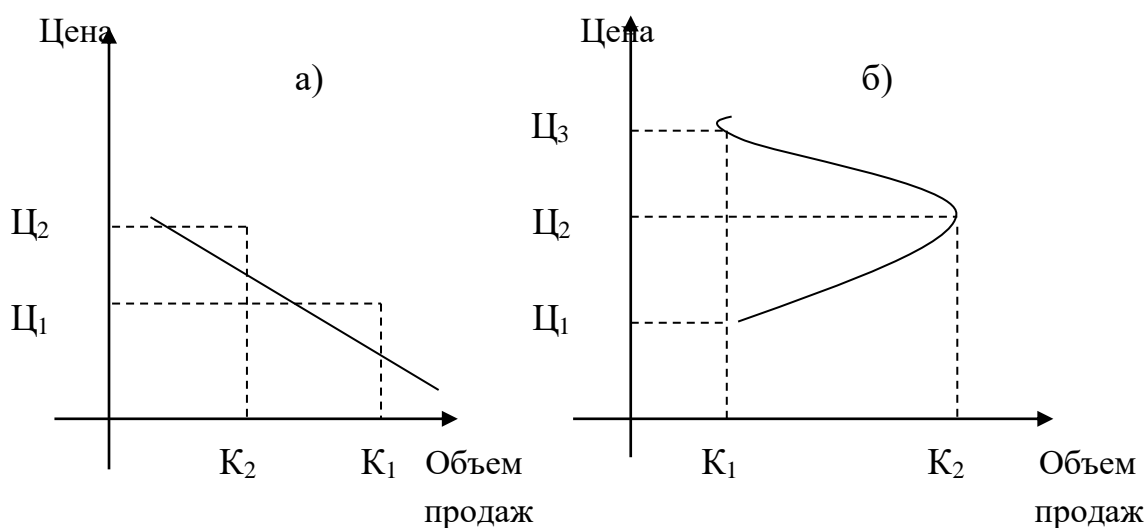


Рисунок 23 – Зависимость объема продаж от цены

Различают несколько видов эластичности:

1. Ценовая эластичность спроса.
2. Эластичность спроса, зависящая от доходов потребителей.

Спрос бывает неэластичным (при изменении цены спрос почти не меняется) при следующих факторах (рисунок 24, а):

- а) нет товаров-заменителей, т.е. отсутствуют товары-конкуренты;
- б) покупатели не сразу замечают повышение цен или медленно и неохотно меняют свои привычки;
- в) считают повышение цены оправданным улучшением качества товара или иными объективными причинами.

Если спрос является эластичным (увеличение цены приводит к значительному изменению спроса), то следует выбрать тактику снижения цены (рисунок 24, б).

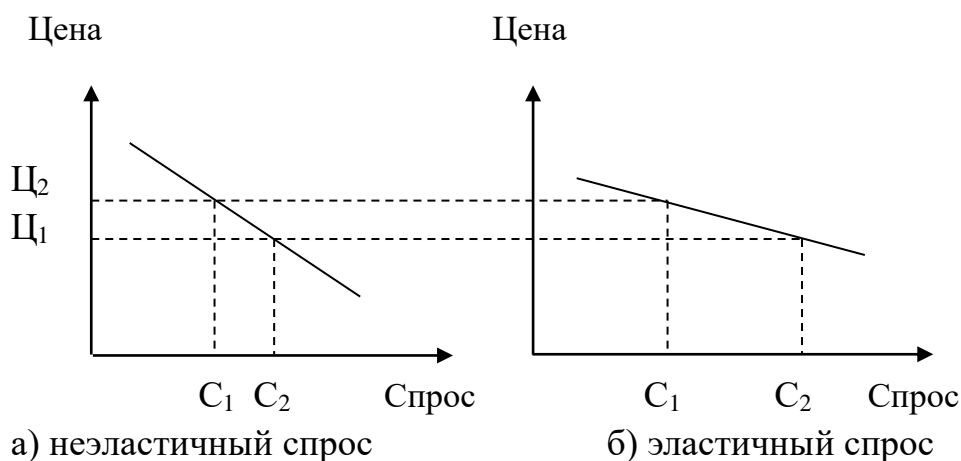


Рисунок 24 – Зависимость спроса от цены

В отличие от спроса, определяющего максимальную цену, которую фирма может запросить за свой товар, минимальная цена определяется издержками фирмы.

Компания стремится назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала издержки на его производство, распределение и сбыт, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.

Издержки фирм бывают двух видов: **постоянные** (за аренду помещения, теплоснабжение, заработная плата служащих; они неизменны) и **переменные** (меняются в прямой зависимости от объема производства. Это затраты на сырье, комплектующие, упаковку и т.д.).

Валовые издержки – это сумма постоянных и переменных издержек.

3.2 Установление исходной цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли

Расчет цены на основе определения «точки безубыточности», т.е. положения нулевой прибыли или нулевых убытков на графике безубыточности, иллюстрирующем изменение валового дохода, прибыли и суммарных издержек в зависимости от объема продаж, является более сложным методом установления исходной цены (рисунок 25).

Постоянные издержки (на данном графике они равны 300 тыс. р.) и не зависят от объема продаж. Переменные издержки добавляются к постоянным, образуя суммарные издержки, изменяющиеся в зависимости от объема продаж. Наклон прямой, характеризующей изменение валового дохода, определяется ценой, равной 20 р. за единицу продукции. Прямые валового дохода и суммарных издержек пересекаются при объеме продаж, равном 20 тыс. шт. Это значение характеризует «точку безубыточности».

При цене 20 р. за единицу организация должна продавать, по крайней мере, 20 тыс. шт. продукции, чтобы не нести убытки.

Назначенную величину прибыли можно получить путем увеличения объема продаж и/или путем увеличения цены. Исходя из сказанного рассчитывается цена продажи.

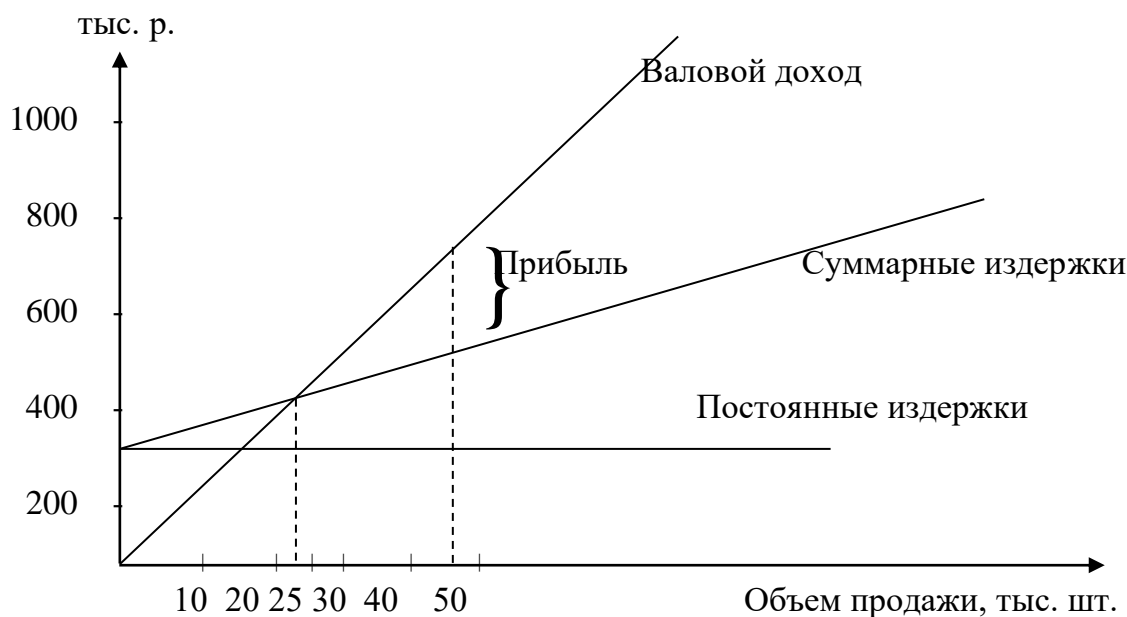


Рисунок 25 – Определение «точки безубыточности»

3.3 Установление исходной цены с ориентацией на конкуренцию

К методам расчета цены с ориентацией на конкуренцию относятся:

- определение цены путем следования за розничными ценами;
- следование за ценами фирмы-лидера;
- использование первичных, принятых на данном рынке цен;
- установление престижных цен (на престижные товары: драгоценности, норковые шубы, автомашины и т.д.);
- состязательный метод (аукционный), применяемый на рынках.

Фирме необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов.

Изучив их, фирма решает вопрос о собственном ценообразовании: если ее товар аналогичен товарам основного конкурента, то она должна назначить цену, близкую к цене товара-конкурента, во избежание потери сбыта; если качество ее товаров выше, чем аналогичных товаров конкурентов, то целесообразно и цены назначать выше; если качество ниже, то и цены должны быть ниже, чем у конкурентов.

Ассортиментное ценообразование

Большинство фирм выпускают не один, а множество товаров, что вызывает проблему взаимовлияния цен и свойств различных товаров.

На рынке существует три типа товаров:

- нейтральные;
- взаимозаменяемые;
- взаимодополняющие (рисунок 26).

Эта классификация исходит из типа и меры влияния, оказываемого продажами одного товара на продажи другого.



Рисунок 26 – Классификация типов товаров

Учет эффектов замещения или дополнения приобретает для ценовой политики фирмы существенное значение тогда, когда она производит широкий ассортимент товаров, часть которых могут оказаться по отношению друг к другу дополняющими или заменяющими. Поэтому решения об установлении или изменении цены необходимо принимать с учетом последствий не только для одного, но и для всех своих товаров, на продажах которых эти решения могут сказаться. Отсюда задача установления не изолированных цен, а для целой линейки товаров.

Этап 4. Выбор стратегии ценообразования. Стратегия ценообразования – это динамика изменения исходной цены товара в условиях рынка, максимально отвечающая цели предприятия.

Стратегия ценообразования зависит от того, на какой товар мы устанавливаем цену: на новый или на тот, который уже имеется на рынке.

По отношению к новым товарам фирмы применяют два вида ценовой стратегии:

1. Стратегия **«снятия сливок»**. Предполагает установление высоких цен на новую продукцию. Этот метод рассчитан на потребителей-новаторов с высоким уровнем доходов. К тому же на стадии внедрения нового товара практически или полностью отсутствуют конкуренты, поэтому фирма-производитель нового товара, являясь монополистом, может проводить политику высоких цен.

Стратегия **«снятия сливок»** заключается в последовательном, ступенчатом охвате различных доходных сегментов рынка (как бы снимаются финансовые сливки с каждого сегмента). Это имеет смысл в том случае, если увеличение прибыли за счёт высокой цены сможет нивелировать потери, обусловленные снижением объёма продаж.

2. Стратегия **«прорыва на рынок»** заключается в установлении цены на товар заметно ниже того уровня, который воспринимается большинством потребителей как соответствующий экономической ценности товара. В результате такой политики кривая жизненного цикла товара приобретает специфическую форму, называемую кривой бума. Эта стратегия соответствует рынку с высокой эластичностью спроса и применима к совершенно новым товарам и позволяет расширить круг потребителей, привлечь к торговой марке большое количество покупателей. В то же время реализация данной стратегии может негативно сказаться на имидже товара и

снизить его престижность; помимо этого, она может принести эффект лишь в том случае, если конкуренты не могут ответить адекватным уменьшением цены на подобный товар.

3. **Нейтральная** стратегия предполагает сохранение занятой доли рынка и достигнутого уровня прибыли. На практике она используется тогда, когда реализация стратегии снятия сливок невозможна из-за чувствительности потребителя к уровню цен; в то же время попытка использования стратегии проникновения будет встречена жёсткой реакцией конкурентов.

По отношению к уже существующим товарам выделяют также две основных стратегии ценообразования:

1. Стратегия **падающей цены**. Является продолжением стратегии «снятия сливок» и применяется тогда, когда фирма застрахована от конкурентов. Суть ее заключается в том, что цена медленно скользит по кривой спроса, т.е. изменяется в зависимости от спроса и предложения товара. Для этого необходимо обязательно работать над созданием новых товаров.

2. Стратегия **преимущественной цены**. Является продолжением стратегии «прорыва на рынок». Применяется при опасности вторжения конкурентов в среду деятельности предприятия. Условия ее применения соответствуют стратегии прорыва на рынок. Суть ее – достижение преимущества по сравнению с конкурентами: по издержкам (тогда цена устанавливается ниже цен конкурентов); по качеству (цена устанавливается выше цен конкурентов, чтобы товар фирмы оценивался как престижный и уникальный).

При этом возможно применение различных стратегий ценообразования при реализации одного и того же товара на различных рынках (например, на внутреннем и на внешнем).

Этап 5. Дифференциация цен

Процесс ценообразования не заканчивается установлением исходной цены товара и определением направления ее желаемого изменения. Необходимо также произвести рыночную корректировку цены, которая включает в себя:

1) долговременность цены – это выбор в установлении долговременной или меняющейся цены. Меняющаяся (гибкая) цена должна чутко реагировать на различные изменения конъюнктуры рынка. В случае долговременной (стандартной) цены у потребителя формируются ассоциации определенного товара с определенной ценой;

2) различие цен по сегментам – это дифференциация цен по различным потребительским сегментам (разным потребителям – товар по разной цене);

3) модификация цен по географическому принципу. Осуществляется в том случае, когда имеются потребители в различных районах страны. В этом случае применяют следующие виды цен: отпускная цена по месту изготовления; единая цена, устанавливаемая для всех потребителей независимо от их местонахождения; зональные цены, когда производитель

разделяет свой рынок сбыта на зоны и устанавливает для каждой из них свои цены; цены базисного пункта, когда продавец выбирает определенное место в качестве базисного и начисляет всем покупателям дополнительные издержки по перевозке продукции от места базиса до покупателя;

4) дифференциация цен через систему скидок. Существуют следующие виды скидок: сконто – скидка при платеже наличными или до срока; оптовые скидки – снижение цен при покупке большой партии товара; сезонные скидки – ценовые преимущества для тех покупателей, которые приобретают товар в несезонное время; прочие скидки;

5) модификация цен для стимулирования сбыта: цена-приманка – временное снижение цен на престижные товары для привлечения большего количества посетителей в магазин; цены специальных мероприятий – сезонная распродажа, при частичной порче товара и т.д.; премии, выгодный кредит – предложение низких процентных ставок при продаже товара в кредит; гарантийные услуги, оказываемые бесплатно; психологическая модификация цен.

6. Рыночное страхование цены

В случае, когда сделка купли-продажи растянута по времени, возникает необходимость страхования цены, которое осуществляется путем включения в договоры купли-продажи или в договоры поставки ряда оговорок, касающихся:

- возможности повышения или понижения цены, когда на нее оказывают большое влияние один или несколько факторов, колебания цен на которые значительны, и производитель перекладывает риск повышения цен на покупателя (цены на сырье, заработная плата с учетом инфляции);

- колебаний рыночной цены (бывают трех видов): оговорка о повышении цены (при повышении рыночной цены); оговорка о понижении цены (при понижении рыночной цены); оговорка о любом колебании цены (повышение или понижение цены в зависимости от соответствующего изменения рыночной цены).

Реакции потребителей на изменение цен

Повышение цены или ее снижение наверняка затронет клиентов, конкурентов, дистрибьюторов и поставщиков, а также может вызвать интерес со стороны государственных учреждений. Так, например, потребители не всегда правильно истолковывают изменение цен. Снижение цен они могут рассматривать как:

- предстоящую замену товара более поздней моделью,
- наличие в товаре изъянов, отчего он плохо идет на рынке,
- свидетельство финансового неблагополучия фирмы, которая может уйти с рынка, не обеспечив в будущем поставок запчастей,
- знак того, что скоро цена снова понизится и стоит повременить с покупкой, 5) свидетельство снижения качества товара.

Повышение цены, обычно сдерживающее сбыт, может быть истолковано покупателями и в определенном положительном смысле:

- товар стал особенно ходовым и стоит побыстрее приобрести его, пока он не стал недоступным;
- товар обладает особой ценностной значимостью, но
- продавец алчен и стремится заломить цену, которую только выдержит рынок.

Предприятие должно учитывать реакцию на изменение не только потребителей, но и конкурирующих фирм. Если на рынке присутствуют только две фирмы (дуополия) и конкурент всегда одинаково реагирует на изменение цен, то его действия можно предугадать. Но конкурент может воспринять изменение цен как вызов и исходить в дальнейших своих действиях из сиюминутных интересов. Для составления прогнозов реакции конкурентов необходимо знать их интересы (увеличение объемов реализации, стимулирование спроса и т. п.).

Если у предприятия много конкурентов, то ему необходимо учитывать, что они могут действовать как одинаково, так и по-разному в силу разной финансовой ситуации, занимаемой доли рынка и др.

Тема 6 Распределительная политика в системе маркетинга

В шестой теме рассматриваются: сущность и виды каналов распределения; методы сбыта товаров; значение и виды торговых посредников; оптимизация издержек на товародвижение; особенности оптовой и розничной торговли

6.1. Сущность и виды каналов распределения

Доведение продукта до потребителя, его распределение или сбыт – элемент комплекса маркетинга, характеризующий деятельность организации, направленную на то, чтобы сделать продукт доступным целевым потребителям.

Главным содержанием сбытовой функции маркетинга является выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю и ее физическое воплощение (организация транспортировки, хранения, обработки груза), а также послепродажное (сервисное) обслуживание потребителей.

Одним из ключевых вопросов сбыта является выбор для различных видов продуктов типа канала распределения.

Под **каналом распределения** понимается ряд организаций или отдельных лиц, включенных в процесс, называемый логистикой, делающий продукты доступными для использования и потребления индивидуальными потребителями или производственными организациями; это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Каналы распределения можно охарактеризовать числом уровней канала.

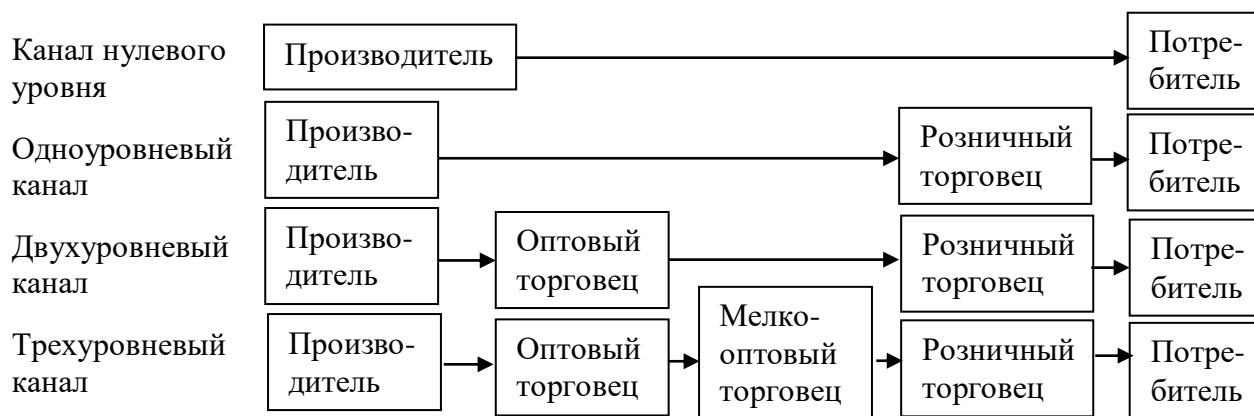


Рисунок 27 – Виды каналов распределения по числу уровней

Уровень канала – любой посредник, который выполняет определенную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю. Число независимых уровней определяет длину канала распределения.

Самым простым является канал прямого сбыта, состоящий из производителя, продающего товар непосредственно потребителю (рисунок 27).

С организационной точки зрения выделяют:

1) обычные каналы распределения, состоящие из одного или более независимых производителей, оптовых и розничных торговцев, каждый из которых в независимом бизнесе максимизирует свою прибыль без учета возможностей получения максимальной прибыли для всего целостного логистического канала; этот канал включает в свой состав независимые организации, не имеющие явно выраженных лидирующих позиций и подверженные чаще всего конфликтам;

2) вертикальную маркетинговую систему (ВМС), представляющую собой структуру канала распределения, в которой производители, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система. Здесь один из членов канала либо является владельцем других, либо имеет контракты с ними, либо обладает достаточной силой для обеспечения полного сотрудничества.

Выделяют корпоративные, договорные, административные ВМС.

Корпоративная вертикальная маркетинговая система объединяет последовательные стадии производства и распределения под одним владельцем, который осуществляет общее руководство каналом.

Договорная вертикальная маркетинговая система состоит из независимых производственных и распределительных организаций разных уровней системы, связанных договорными отношениями в целях достижения большей экономии или больших коммерческих результатов, чем это возможно, действуя в одиночку. Договорные ВМС бывают трех видов:

добровольные цепи под эгидой оптовиков, кооперативы розничных торговцев и франшизные организации. (Франшиза – контрактная ассоциация производителя, оптовой или сервисной организации и независимых бизнесменов; последние покупают право осуществлять определенную хозяйственную деятельность под хорошо известной маркой и в соответствии с конкретным набором правил.)

Административная вертикальная маркетинговая система координирует последовательные этапы производственно-распределительной деятельности не через принадлежность одному владельцу или посредством договорных связей, а через масштаб деятельности и властное влияние одного из членов системы.

Участники канала распределения выполняют ряд важных функций:

1. Информационная функция: создание информационных связей, сбор информации, проведение маркетинговых исследований рынка, обеспечение рыночной информацией участников сделок для планирования продукции.

2. Стимулирование сбыта: распространение рекламной информации, реклама в местах продажи, участие в программах стимулирования сбыта производителей, разработка собственных мероприятий по стимулированию продаж.

3. Установление контактов: поиск потенциальных покупателей.

4. Приведение товара в соответствие: производство, монтаж, упаковка товаров, приведение их в соответствие с требованиями потребителей.

5. Проведение переговоров: достижение соглашений о цене и прочих коммерческих условиях сделки, при которых право владения товаром передается другому лицу или организации.

6. Организация товародвижения: транспортировка, складирование, хранение, погрузка, разгрузка, комплектация заказов.

7. Финансирование: поиск средств на покрытие расходов по обеспечению функционирования канала.

8. Принятие риска: принятие ответственности финансовой и моральной за функционирование самого канала.

6.2 Методы сбыта товаров

Товародвижение – система, обеспечивающая доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания потребителей. Товародвижение – мощный инструмент стимулирования спроса. Основным результатом, который достигается в системе товародвижения, является уровень обслуживания потребителей. Результаты планирования товародвижения, т.е. принятие решений по выбору каналов сбыта продукции, оказывают влияние на величину расходов фирмы. Поэтому очень важно правильно определить форму организации торговли и выбрать канал товародвижения – прямой или косвенный. Для того чтобы выпущенный товар нашел своего благодарного покупателя, готового «выложить» деньги за покупку, производитель может использовать несколько методов сбыта:

- 1) прямой (непосредственный) сбыт позволяет устанавливать прямые контакты с покупателями, не прибегая к услугам независимых посредников;
- 2) косвенный сбыт – метод сбыта, при котором производители товаров используют услуги различного рода независимых посредников.

Прямая доставка продукции непосредственно потребителям может быть эффективной, если:

- количество поставляемого товара достаточно велико (соответствует транзитной норме);
 - потребители сконцентрированы на ограниченной территории;
 - реализуемая продукция требует высокоспециализированного сервисного обслуживания;
 - имеется достаточно широкая сеть собственных складов на рынках сбыта;
 - цена на товар подвержена частым изменениям.
- Товары лучше реализовывать через посредников, если:
- потребительский рынок не ограничен регионом, а разбросан по всей территории;
 - поставки осуществляются малыми партиями и с большой частотой.

Можно создать продукт, отвечающий самым взыскательным запросам потребителей, верно выбрать канал сбыта – и не получить ожидаемого результата. Очень многое зависит от выбора торгового посредника и работы с ним.

Успешная работа с посредником включает две составляющие: выбор продавца товара; стимулирование и контроль за деятельностью посредника.

Существуют следующие критерии выбора торгового посредника:

1. Сегмент рынка, обслуживаемый данной фирмой-посредником.
2. Представляет ли данная фирма на рынке конкурентный товар?
3. Платежеспособность посредника (продавца). Источники его финансирования.
4. Предоставлены ли фирме кредиты и, если «да», то каким банком.
5. Репутация потенциального посредника на рынке.
6. Уровень специализации посредника. Квалификация персонала.
7. Уровень материально-технической базы посредника.
8. Манера рыночного поведения посредника и принципы его деловой этики.
9. Характеристика личности руководителя: образование, социальное положение в обществе.

Полезно заключать краткосрочные соглашения о посредничестве с новой фирмой, позволяющие узнать о ее возможностях и ответственности. Нельзя сосредоточиваться на одном посреднике. Золотое правило бизнеса: «Нельзя класть все яйца в одну корзину».

Формы работы предприятия-производителя с посредниками.

Экстенсивный сбыт – размещение и реализация товара на любых предприятиях торговых посредников, которые готовы и способны этим

заниматься.

Исключительный сбыт – выбор одного торгового посредника в данном регионе, который и будет продавать продукцию изготовителя.

Выборочный (селективный) сбыт – выбор ограниченного числа посредников в зависимости от характера их клиентуры, возможностей сервисного обслуживания, уровня подготовки персонала.

6.3. Значение и виды торговых посредников

Посредники берут на себя значительную часть функций по сбыту, кроме того, они закупают необходимые для производства сырье и материалы, исследуют рынок и запросы потребителей; устанавливают с потребителями непосредственный контакт; осуществляют политику стимулирования продвижения товара к потребителю, рекламные и выставочные мероприятия.

Посреднические оптовые предприятия можно разделить на две группы:

независимые (дистрибьюторы и торговые маклеры) и зависимые (брокеры, закупочные конторы, агенты, аукционы, комиссионеры).

Независимые посредники приобретают материалы в собственность с последующей их реализацией потребителям. *Зависимые* посредники не претендуют на право собственности на товары, они получают комиссионное вознаграждение за выполняемые услуги.

Независимые оптовые посредники делятся на два типа:

дистрибьюторы, имеющие (арендующие) складские помещения, (дистрибьюторы регулярного типа);

дистрибьюторы, не имеющие (не арендующие) складских помещений (торговые маклеры).

Дистрибьюторов первого типа отличает более узкий профиль деятельности; они имеют дело, как правило, с крупногабаритными грузами, транспортировка и передача которых весьма трудоемка.

Дистрибьюторы второго типа обычно осуществляют в полном объеме коммерческую и производственную деятельность, входящую в компетенцию посредника: принимают на себя весь риск, вызванный изменениями конъюнктуры, порчей, моральным старением; хранят товары, занимаются транспортными операциями, кредитуют потребителей, осуществляют рекламную деятельность; оказывают консультационно-информационные услуги.

В зависимости от характера товарной специализации выделяются **многотоварные** дистрибьюторы, не имеющие определенной специализации, и **узкоспециализированные** дистрибьюторы, строго определяющие свою товарную группу.

Зависимые сбытовые посредники подразделяются на промышленных и сбытовых агентов, брокеров, закупочные конторы, комиссионеров.

Промышленные агенты, как правило, заменяют сбытовой аппарат предприятия, но получают не заработную плату, а комиссионное вознаграждение (примерно 5-10 % от объема сбыта).

Сбытовые агенты работают с небольшими промышленными предприятиями и по условиям договора отвечают за маркетинг всей их продукции.

Брокеры сводят потребителей и изготовителей продукции для совершения сделки. Они должны: а) быть хорошо информированы о состоянии рынка, условиях продажи, источниках кредита, особенностях установления цен, потенциальных потребителях; б) владеть искусством ведения переговоров. Кредиты они не предоставляют, но могут обеспечить хранение и доставку товаров.

Закупочные конторы – самостоятельные коммерческие предприятия, оплата услуг которых производится из расчета определенного процента от годовых продаж. Они предоставляют клиентам информацию о движении цен, сведения о потенциальных партнерах, заключают по указанию своих клиентов сделки.

Комиссионеры получают продукцию от изготовителей на принципах консигнации, состоящей в поручении одной стороной (консигната) другой стороне (консигнатору) продать товар со склада от своего имени, но на счет консигната, т.е. владельца продукции. Комиссионеры имеют контору, складские помещения для приемки, хранения, обработки и продажи продукции.

Смешанные каналы товародвижения. При высокой концентрации рынка в одном районе, разбросе потребителей в другом и невысоком спросе на продукцию одной номенклатурной позиции целесообразно использовать смешанные каналы товародвижения. В данном случае в первом районе рационален прямой сбыт, во втором – реализация товаров оптовым посредникам или сбытовым агентам.

6.4 Оптимизация издержек на товародвижение

Как отмечалось ранее, при оптимизации издержек очень важно сохранять качество обслуживания. Оно зависит от:

- скорости выполнения заказов;
- возможности поставщика обеспечить досрочную поставку;
- готовности принять назад товар с дефектами и заменить его доброкачественным;
- хорошего качества поставляемого товара;
- квалификации персонала;
- готовности обеспечить различную партионность отгрузки по желанию потребителя;
- высокоразвитой сервисной сети;
- достаточности уровня запасов;

- приемлемого уровня цен.

Для оптимизации издержек на товародвижение важно правильно распределить функции ответственных за хранение, транспортировку.

Сумма издержек на товародвижение рассчитывается по формуле:

$$\Sigma = T + C \text{ пост.} + C \text{ пер.} + S. \quad (17)$$

Где T – транспортные расходы ;

C пост – складские постоянные расходы;

C пер – складские переменные расходы;

S – стоимость заказа, не выполненного в гарантированные сроки (отражается на дисциплине поставок):

В целях снижения транспортных издержек на товародвижение фирма должна уделять повышенное внимание размещению заводов и собственной складской сети. Величина транспортных расходов зависит от способа доставки: железнодорожный, автомобильный, водный, воздушный.

Медленный способ транспортировки сокращает транспортные издержки, но приводит к потере клиента.

В целях снижения издержек на хранение продукции многие фирмы проводят расчет оптимального уровня товарных запасов для каждого конкретного вида продукции. Политика фирмы при этом зависит от наличия заказов и объемов производственной деятельности. Важнейшим фактором оптимизации издержек на товародвижение является правильная организационная структура управления этим процессом – работу целесообразно организовывать таким образом, чтобы ответственные за хранение и транспортировку были объединены в специальный отдел, который контролировал бы весь процесс товародвижения.

6.5 Особенности оптовой и розничной торговли

Оптовая торговля охватывает всю совокупность товарных ресурсов, являющихся как средствами производства, так и предметами потребления. Закупки оптом осуществляют посреднические организации с целью последующей перепродажи низовым оптовым организациям, предприятиям розничной торговли. Оптовая торговля, как правило, не связана с реализацией продукции конкретным конечным потребителям. Она является важным рычагом маневрирования материальными ресурсами, способствующим сокращению излишних запасов продукции на всех уровнях и устранению товарного дефицита. Через оптовую торговлю усиливается воздействие потребителя на производителя, появляются реальные возможности добиться соответствия между спросом и предложением, а также давая каждому потребителю возможность приобретать продукцию в пределах своих финансовых возможностей и в соответствии с потребностями.

Основными задачами оптовой торговли являются:

- изучение рынка, спроса и предложения;

- размещение производства товаров в необходимых потребителю ассортименте, количестве, качестве;
- своевременное, полное и ритмичное обеспечение товарами в широком ассортименте посреднических, розничных предприятий, конечных потребителей;
- организация хранения товарных запасов;
- организация планомерного завоза и вывоза товаров;
- обеспечение приоритета потребителя, усиление его экономического воздействия на поставщика;
- обеспечение стабильности партнерских отношений в хозяйственных связях;
- организация перемещения товаров из регионов производства в регион потребления;
- широкое применение экономических методов регулирования всей системы взаимоотношений между поставщиками, посредниками, потребителями; снижение совокупных издержек, связанных с продвижением товаров от изготовителей к потребителям.

Существуют следующие формы оптовой торговли: прямые связи между изготовителями и покупателями; через посреднические организации; коммерческие контакты субъектов рынка.

Прямые связи между изготовителями и покупателями используются обычно при транзитных поставках партии продуктов; они могут быть краткосрочными (до года) и длительными.

Оптовая торговля через посреднические организации и предприятия (оптовые магазины и базы, мелкооптовые и фирменные магазины и др.) целесообразна для покупателей, приобретающих продукцию в разовом порядке или в объемах меньше транзитных норм.

Располагая складскими площадями, складским технологическим оборудованием (стеллажи, контейнеры, бункеры, резервуары) и транспортными средствами (погрузчики, краны, конвейеры и т.д.), посреднические предприятия организуют приемку, сортировку, хранение, отпуск товаров покупателям, а также оказывают им ряд дополнительных услуг: подготовку продукции к потреблению, коммерческо-информационные, транспортные, лизинговые и др.

Коммерческие контакты субъектов рынка бывают нескольких видов. Одним из них является прямой товарообмен, или бартерная сделка. Широкое распространение получила также аукционная торговля, при которой продавец с целью получения большей прибыли использует конкуренцию покупателей, присутствующих при продаже. Значительное место в оптовой торговле отводится также оптовым ярмаркам, которые служат для налаживания деловых контактов между субъектами рынка. Товарные биржи осуществляют куплю и продажу не самих товаров, а контрактов на их поставку.

В процессе товародвижения от изготовителя к потребителям конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей, служит розничная торговля, при которой материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу потребления.

Розничная торговля осуществляет ряд функций:

исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;

- определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;
- осуществляет поиск необходимых товаров;
- проводит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;
- осуществляет оплату товаров, принятых от поставщика;
- проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;
- оказывает поставщикам и потребителям транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги.

С учетом специфики обслуживания розничная торговля подразделяется на стационарную, передвижную, посылочную.

Стационарная торговая сеть включает в себя как крупные современные, технически оборудованные магазины, так и ларьки, палатки, киоски, торговые автоматы. Существуют также магазины самообслуживания и магазины типа «магазин-склад», в которых товары не выкладываются на витрины.

Передвижная торговля способствует приближению товаров к покупателю. Она осуществляется с помощью вагонов-лавочек, лотков и т.п.

Посылочная торговля обеспечивает население, предприятия, организации товарами по почте.

Розничные магазины подразделяют на: специализированные, занимающиеся реализацией товаров одной группы (мебель, обувь, ткани); узкоспециализированные, занимающиеся реализацией товаров, составляющих часть товарной группы (мужская одежда); комбинированные, осуществляющие торговлю товарами нескольких товарных групп, отражающих общность спроса (мото-, велотовары, посудохозяйственные товары); универсальные магазины, продающие товары многих товарных групп в специализированных секциях; смешанные, реализующие товары различных групп – как продовольственные, так и непродовольственные, не образуя специализированные секции.

Розничная торговля осуществляется через розничные магазины и путем внемагазинной розничной торговли, включающей в себя:

1. **Прямой маркетинг**, адресованный непосредственно потребителям с целью получения от них прямого ответа на обращение рекламы.

Существуют следующие формы прямого маркетинга: маркетинг по почте, по каталогам, телемаркетинг, телевизионный маркетинг и электронная торговля.

Прямой маркетинг по почте («директ мейл») осуществляется путем рассылки почтовых отправок (писем, рекламы, образцов, проспектов) потенциальным клиентам. Рассылочные списки формируются на основе списков наиболее вероятных покупателей определенных групп товаров.

Маркетинг по каталогам осуществляется посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или представляемых им в магазинах.

Телемаркетинг – использование телефона для непосредственной продажи товаров потребителям.

Телевизионный маркетинг осуществляется через телевидение путем показа рекламы прямого ответа.

Электронная торговля осуществляется через двухканальную систему, которая связывает кабельной или телефонной линией потребителей с компьютеризированным каталогом продавца.

2. Прямая продажа («директ маркетинг»), осуществляемая сбытовиками непосредственно на дому, в конторах клиентов или на специально организованных встречах на дому с группой потенциальных покупателей (например, родственники, соседи). Достоинством прямой продажи является доверие покупателей, недостатком – более высокая цена из-за затрат на дополнительные услуги.

Эффективным подходом к увеличению продаж является интегрированный прямой маркетинг, под которым понимается проведение компанией прямого маркетинга путем использования различных маркетинговых средств, применяемых в несколько этапов с целью достижения положительной реакции потребителей на предложения и увеличение прибыли. Например, последовательное применение рекламы, прямого маркетинга по почте, телемаркетинга и личных визитов сбытовиков.

Тема 7 Маркетинговые коммуникации

В седьмой теме рассматриваются: сущность, цель и задачи рекламы; виды рекламы; основные средства распространения; основы планирования и оценка эффективности рекламной кампании; основные методы стимулирования сбыта; организация системы «паблик рилейшнз»; формирование имиджа фирмы

7.1. Сущность, цель и задачи рекламы. Виды рекламы. Основные средства ее распространения

Комплекс маркетинговых коммуникаций включает следующие элементы: реклама, методы стимулирования сбыта, система Public Relations, личные продажи.

1. **Реклама.** Термин «реклама» происходит от латинского слова «reklamare» - громко кричать» или «извещать». В законе Российской

Федерации от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» дается следующее определение рекламы: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование, или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

«Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования», - пишет Ф.Котлер.

Самая важная и основная цель рекламы, занимающей особое место в коммуникационной политике – это формировать и стимулировать спрос. Ее можно рассматривать как форму коммуникации, смысл которой – перевести качества предоставляемых услуг, а также предлагаемых идей на язык нужд и запросов клиента.

Выделяют следующие виды рекламы:

1. **Информативная реклама** используется для информирования потребителей о новых продуктах с целью создания первоначального спроса.

2. **Побудительная реклама** (увещательная) – агрессивный вид рекламы, используемый для создания у выбранного сегмента потребителей спроса на какой-то продукт путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках имеющихся у них средств, т.е. убедить потребителя купить именно данный товар, а не товар конкурента.

3. **Сравнительная реклама** осуществляет прямое или косвенное сравнение рекламируемого товара с товарами конкурентов.

4. **Реклама-напоминание** напоминает потребителям о существующих продуктах и их характеристиках.

5. **Подкрепляющая реклама** – разновидность напоминающей рекламы; призвана поддержать потребителей, уже купивших товар, и убедить их в правильности сделанного выбора в надежде на повторные покупки товара.

Федеральный закон «О рекламе» определяет в качестве цели рекламы следующее: «во-первых, формирование или поддержание интереса рекламной аудитории к физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и, во-вторых, способствование их реализации».

Реклама выполняет две функции:

1) информативную;

2) коммуникативную, представляющую собой взаимосвязь между сферой обращения и сферой производства.

Необходимость рекламы заключается в том, чтобы увеличить сбыт товара, повысить репутацию фирмы, найти надежного партнера.

Задачи рекламы:

1. Формирование у потребителей определенного уровня знаний о данном товаре, услуге.

2. Формирование положительного имиджа товара, фирмы.
3. Формирование новых потребностей.
4. Формирование побуждения потребителей обратиться к данной фирме.
5. Формирование побуждения купить конкретный товар.
6. Стимулирование сбыта товара.
7. Ускорение товарооборота.
8. Стремление сделать данного потребителя постоянным клиентом, покупателем.
9. Формирование у других фирм образа надежного партнера.
10. Оказание помощи потребителю в выборе товара.
11. Предотвращение превратной характеристики конкурентов.

При выборе вида и средств распространения рекламы необходимо проанализировать ситуацию, ответив на ряд вопросов:

- какие результаты дали предыдущие рекламные мероприятия?
- на какой стадии «жизненного цикла» находится ваш товар?
- какую цель вы преследуете в данном рекламном мероприятии?
- каков портрет вашего покупателя?

Основные виды средств распространения рекламы представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Основные виды средств распространения рекламы

Средства рекламы	Достоинства (преимущества)	Недостатки (ограничения)
Газеты: рекламные объявления, статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера	Гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка; широкое признание и принятие; высокая достоверность	Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных» читателей
Журналы: рекламные объявления, статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера	Высокая географическая и демографическая избирательность; достоверность и престижность; высокое качество воспроизведения; длительность существования; значительное число «вторичных» читателей	Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы; наличие бесполезного тиража; отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте

<p>«Директ-мейл»: рекламно-информационные письма, целевая рассылка печатных рекламных материалов</p>	<p>Избирательность аудитории; гибкость; отсутствие рекламы конкурентов в отправлении; личный характер</p>	<p>Относительно высокая стоимость; образ «макулатурности»</p>
<p>Радио: радиореклама, радиоролики, радиообъявления, радиожурналы, репортажи</p>	<p>Массовость использования; высокая географическая и демографическая избирательность; низкая стоимость</p>	<p>Представление только звуковыми средствами; степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения; отсутствие стандартной структуры тарифов; мимолетность рекламного контакта</p>
<p>Телевидение: телереклама, телеролики, телеобъявления, телерепортажи, телезаставки</p>	<p>Сочетание изображения, звука и движения; чувственное воздействие; высокая степень привлечения внимания; широта охвата</p>	<p>Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; меньшая избирательность аудитории</p>
<p>Наружная реклама: рекламные щиты, панно, афиши, транспоранты, световые вывески, электронные табло, экраны, витрины, различные элементы внутримагазинной рекламы, фирменные вывески, указатели проезда, оформление офисов, одежда персонала, реклама на транспорте</p>	<p>Гибкость: высокая частота повторных контактов; невысокая стоимость; слабая конкуренция</p>	<p>Отсутствие избирательности аудитории; ограничения творческого характера</p>
<p>Печатная реклама: рекламно-каталожные издания: каталоги, проспекты, плакаты (листовки), новогодние рекламно-подарочные издания (календари, дневники, записные книжки, поздравительные открытки)</p>	<p>Высокая степень восприятия, широкие возможности выражения идей различными художественными средствами, высокое качество воспроизведения, длительность существования,</p>	<p>Трудоемкость технического исполнения, относительно высокая стоимость изготовления, недостаточная оперативность выпуска, трудности организации</p>

	отсутствие ограничений по объему информации, отсутствие рекламы конкурентов, широта охвата аудитории	распространения среди групп целевого воздействия
Выставки и ярмарки: международные, общепромышленные, специализированные, национальные	Наглядность демонстрируемых товаров и возможность их показа в действии, возможность мгновенного установления деловых контактов, положительное влияние «праздничной атмосферы»	Высокая стоимость организации и участия, сравнительно редкая периодичность, недостаточно широкий охват представителей региональных групп целевого воздействия
Рекламные сувениры: фирменные сувениры с фирменной символикой, подарочные издания, фирменные упаковочные материалы: сумки, пакеты, папки	Высокая эффективность в укреплении деловых контактов, высокая степень проникновения, многообразие рекламного воздействия на широкий круг лиц	Ограниченность способа выражения рекламной идеи, относительно высокая стоимость при массовом распространении
Компьютерная реклама: размещение рекламной информации в банках данных специализированных компьютерных систем	Огромные возможности оперативного установления прямых деловых контактов с потребителем в случае его заинтересованности	Ограниченность художественных приемов подачи рекламных сообщений

Существуют и такие виды рекламы, как:

- реклама на воздушных шарах, аэростатах (эффективна только во время массовых гуляний, праздников);
- устная реклама (консультации).

В эпоху постоянного развития электронных коммуникаций, когда люди уже не «выходят в интернет», а находятся постоянно «он-лайн», возможности рекламы расширяются, позволяя компаниям общаться со своими потенциальными потребителями на более совершенном уровне. Digital-реклама или, говоря иначе, **digital-маркетинг** – способ продвижения компании, ее товаров и услуг в цифровой среде, то есть через интернет и мобильный телефон.

Инструменты digital-маркетинга:

- Создание сайта и его продвижение – один из основных инструментов digital-маркетинга. Правильно выбранная концепция сайта и постоянная поддержка его на первых позициях в выдаче поисковых сервисов (Яндекс, Google, Рамблер) обеспечивает компании постоянный приток потенциальных

и реальных потребителей;

- Digital-маркетинг в социальных сетях – популярнейшие сервисы (ВКонтакте, ЖЖ, Одноклассники и т.д.) позволяют не только узнать о потребителях необходимую информацию, но и дают возможность прямого общения с ними;

- Digital-маркетинг и медийная реклама – баннеры, вирусная реклама (в том числе вирусное видео), игры и т.д. превосходный способ не только повысить продажи путем прямого перехода на корпоративный сайт, но и благодаря эффекту запоминания бренда;

- Продвижение товаров с помощью рекламы в мобильных телефонах – появление смартфонов расширило понятие цифровой рекламы, и теперь компания может продвигать свой товар с помощью QR-кода, Bluetooth и прочих инструментов мобильной диджитал-рекламы.

7. 2 Основы планирования и оценка эффективности рекламной кампании

Рекламная политика – это система утвержденных правил и идей, на основе базовых ценностей компании, регламентирующие целенаправленное управление средствами распространения рекламы, в отношении деятельности субъекта, по отношению к объектам, с целью формирования отношений между ними.

Субъектом рекламной политики является фирма (предприятие/компания).

Объектом рекламной политики является представитель целевой аудитории, средство распространения рекламы (пресса, телеканал, радио, интернет и др. распространитель информации) и конкуренты.

Цели рекламной политики:

- прописать константы организации рекламной деятельности;
- организовать базовые принципы организации рекламной деятельности;
- структурировать рекламную деятельность;
- разработать систему выбора средств распространения рекламы;
- выбрать и утвердить методы формирования рекламного бюджета;
- прописать базовые методы оценки эффективности рекламной деятельности.

Рекламная политика решает следующие задачи:

- какие выбрать средства распространения рекламы;
- принципы отбора средств распространения рекламы;
- какие выбрать инструменты для привлечения целевой аудитории;
- в каком виде доносить рекламное сообщение до целевой аудитории;
- каким образом выполнить отстройку от конкурентов методами средств распространения рекламы.

Понятие рекламной политики также тесно связано с понятием рекламной стратегии и тактики. Можно сказать, что рекламная политика – образ действия фирмы, направленный на достижение определенных целей.

Стратегия – общая руководящая линия и установки на достижение конечных целей. Тактика – совокупность средств и приемов, направленных на достижение цели, образ действий, линия поведения.

По сути дела сущность рекламной политики заключается в выборе рекламной стратегии и тактики.

Рекламная политика может меняться или не меняться в течение какого-то времени. Это зависит от ситуации на рынке в целом и от ситуации внутри самой фирмы.

План рекламных мероприятий является составной частью программы маркетинга и состоит из следующих разделов:

I. Исследование рекламной практики конкурирующих компаний. На данном этапе происходит анализ сильных и слабых сторон рекламы конкурентов.

II. Выделение контингента потребителей, который будет служить объектом рекламной компании. На этом этапе на основе маркетинговых исследований, осуществляется сегментирование рынка и выбор целевого сегмента.

III. Мотивационный анализ На этом этапе определяется основной мотив совершения покупки, который закладывается в разработку рекламной идеи.

IV. Разработка рекламной идеи (рекламное послание). Под идеей понимается краткая рациональная форма воздействия на потребителя. Рекламная идея выбирается на основе мотивационного анализа, который проводится специальными институтами. Рекламная стратегия (идея) воплощается в рекламном обращении. Структура рекламного обращения разрабатывается в соответствии с требованиями АИДА (внимание, интерес, желание, действие). Рекламная идея должна соответствовать целям рекламы и рекламируемому товару.

V. Определение рекламного бюджета. Принципами формирования рекламного бюджета могут быть:

- методом исчисления от наличных средств или возможностей предприятия;
- методом исчисления в процентах к сумме продаж;
- методом конкурентного паритета или равновесия, отражающего коллективную мудрость отрасли;
- методом исчисления исходя из конкретных целей и задач.

Разработка рекламного бюджета позволяет более точно и целенаправленно использовать ассигнования, что предполагает принятие решений по двум направлениям:

- 1) определение общего количества средств на рекламу;
- 2) определение, как будут использоваться эти ассигнования.

VI. Выбор средств распространения (размещения) рекламы.

VII. Оформление рекламы. Для этого используют фото, цвет, звук, текст, графику.

Для эффективной разработки плана рекламной деятельности необходимо иметь значительный объем информации, в частности:

- характеристику рынка определенного продукта или услуги;
- характеристику покупателей.

Условия, которые делают рекламу действенным фактором:

1. Информация, представленная покупателю рекламой, должна быть новой и неожиданной.

2. Реклама должна использоваться в первую очередь на стадии внедрения товара и роста объемов продажи.

3. Реклама должна подчеркнуть и показать такие условия и выгодные стороны товара, которые сам потребитель не замечает и которые отличают его от аналогов.

Рекламная деятельность предприятия должна иметь черты целостного механизма, состоящего из следующих этапов (рисунок 28).

Каждый из представленных этапов имеет свои особенности в содержании управленческих функций, в причинно-следственных связях и соподчиненности элементов.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы рассчитывается по формуле:

$$T_d = \frac{T_c \cdot П \cdot Д}{100}, \quad (18)$$

где T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, р.;

T_c – среднедневной товарооборот до рекламы, р.;

$П$ – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

$Д$ – количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

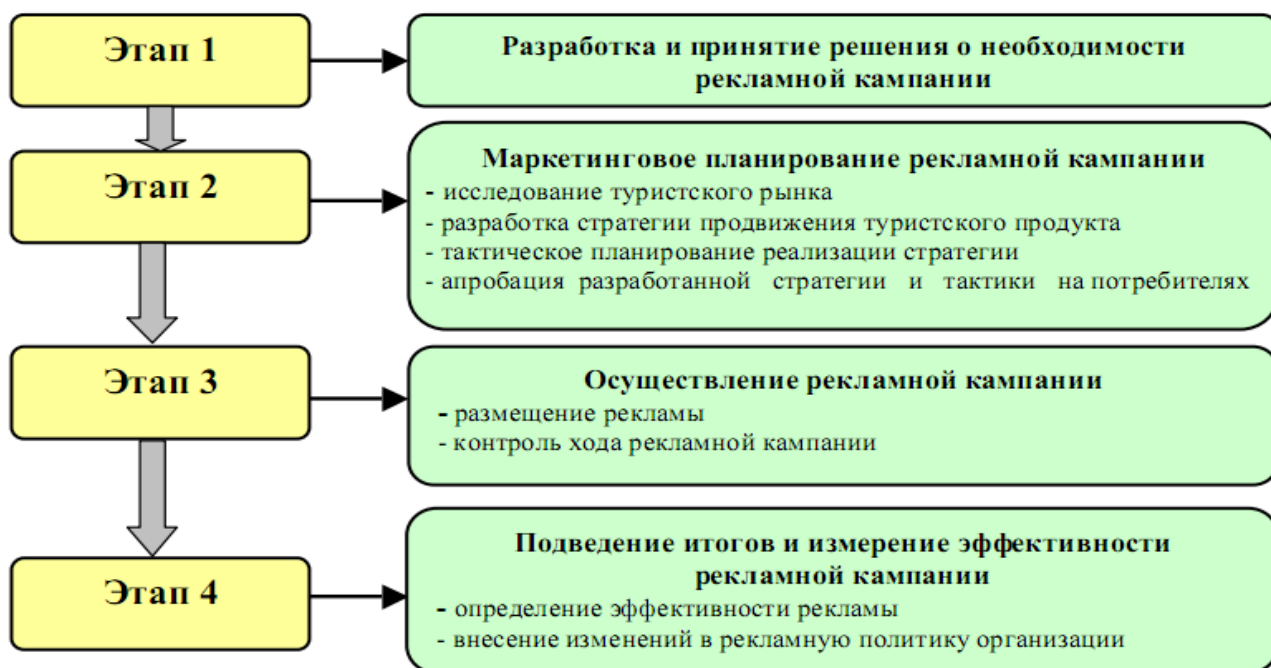


Рисунок 28 – Этапы реализации механизма управления рекламой

Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы – это отношение полученной прибыли к затратам; она определяется по формуле:

$$P = \frac{П \cdot 100}{U}, \quad (19)$$

где P – рентабельность рекламирования товара, %;

$П$ – прибыль, полученная от рекламирования товара, р.;

U – затраты на рекламу данного товара, р.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которое эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, опросов и экспериментов:

1) метод наблюдения применяется при исследовании воздействия отдельных рекламных средств, оказываемого на потребителей. Оценивая эффективность отдельных средств рекламы устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели.

Для определения степени привлечения внимания покупателей к

наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой:

$$V = \frac{O}{P}, \quad (20)$$

где V – степень привлечения внимания прохожих;

O – число людей, обративших внимание на витрину в течение определенного периода;

P – общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период;

2) опросы:

а) тесты на узнавание рекламы. Перелистывая вместе с обследуемым человеком ранее виденный им журнал, интервьюер выясняет, какие рекламные объявления кажутся ему знакомыми. Положительное значение этого метода заключается в минимальных издержках, отрицательное – в крайней ненадежности и скудости получаемой с его помощью информации;

б) тесты на запоминание рекламы. Человека, заявившего, что он видел данную рекламу, просят рассказать о ней подробнее, проверяя тем самым запоминаемость рекламы;

в) опрос мнений и отношений. Возможны простые вопросы типа: «Нравится ли вам эта реклама?», «Интересна ли она вам?», «Доверяете ли вы ей?»;

3) экспериментальный метод. Наиболее эффективен. В этом случае фирма подбирает несколько сопоставимых небольших пробных рынков, в каждом из которых затраты на рекламу составляют одинаковый процент от всех продаж фирмы на данном рынке. Затем в одной трети рынка затраты на рекламу уменьшаются на определенный процент.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которое эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Для повышения эффективности рекламного воздействия маркетологи применяют технологию, получившую название «таргетинг».

Таргетинг (англ. target – цель) – это рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Виды таргетинга:

1. Подбор рекламных площадок – наиболее популярный вид таргетинга. Осуществляется путем подбора рекламных площадок так, чтобы их посетители соответствовали целевой аудитории.

2. Тематический таргетинг – показ рекламы на веб-сайтах, соответствующих определенной тематике.

3. Таргетинг по интересам (контекстная реклама) – показ рекламы в соответствии с интересами посетителей рекламной площадки.

4. Географический таргетинг (геотаргетинг) – показ рекламы целевой аудитории, ограниченной некоторым географическим регионом, выбранным рекламодателем.

5. Локальный таргетинг – показ рекламы целевой аудитории, находящейся в радиусе от 900 метров до 15 километров.

6. Таргетинг по времени показа (утро или вечер, будни или выходные) позволяет ограничить показ рекламы по времени в течение дня, недели, года.

7. Социально-демографический таргетинг – сегментирование по возрасту, полу, доходу, должности и т. д.

Ограничение количества показов одному пользователю, позволяет регулировать количество показов рекламного носителя одному уникальному пользователю в процессе его взаимодействия с рекламной площадкой. Чаще всего применяется в баннерной рекламе с оплатой за 1000 показов.

8. Поведенческий таргетинг – самое перспективное направление на сегодняшний день. Суть его сводится к внедрению механизма сбора информации о действиях пользователя в интернете с помощью cookie-файлов. Информация собирается в так называемых профилях и содержит данные о просмотренных сайтах, поисковых запросах, покупках в интернет-магазинах и т. д. Получив такой профиль, рекламная служба может четко представить себе портрет объекта, узнать его привычки и пристрастия, стать владельцем контактных данных.

9. Геоповеденческий таргетинг – разработан компанией AlterGeo. Суть сводится к тому, что зная о перемещениях субъекта (точное местоположение вплоть до заведения, в котором находится субъект, можно определять современные геосоциальные сервисы, например, AlterGeo) и остановках ("отметках", "чекинах", или "check-ins") в некоторых точках, можно четко представить привычки и пристрастия субъекта.

10. Психологический таргетинг. Также одно из самых перспективных направлений. На основании информации о психологических качествах (психотип, социотип) разрабатывается различная реклама. Теоретическое обоснование – Соционика.

MSB (Matrix Shop Behaviours). Новейшая технология, суть которой заключается в следующем: для каждого заказчика, на основе специфики общения его менеджеров с клиентами, создается поведенческая матрица, которая содержит в себе не только стереотипные модели мышления покупателей в данной бизнес-модели, но и весовые коэффициенты их значимости в процентах. Такая детализация позволяет оценивать качество сайта (структура, юзабилити, дизайн, содержимое текста), не на уровне хорошо/плохо, а на уровне конкретных цифр.

2. Стимулирование сбыта представляет собой краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг.

Методы стимулирования сбыта делятся на три вида:

1) стимулирование потребителей;

- 2) стимулирование торговли;
- 3) стимулирование сбытовиков.

Методы стимулирования потребителей:

1. **Ценовая скидка в процентах от стоимости товара.** Данный метод стимулирования продаж целесообразно применять, когда необходимо избавиться от товарных остатков, неликвидных и плохо оборачиваемых товаров, от товаров с истекающим сроком годности, когда необходимо распродать товары из старых коллекций или несезонных товаров. В этом случае на витрины магазинов наклеиваются таблички, указывающие на размер ценовой скидки, например 10, 30, 50% и т.д. Информация о ценовых скидках должна быть яркой, привлекать внимание покупателей и побуждать их как минимум зайти в магазин. На самих товарах оставляют старые ценники, но при этом указывают, какой размер скидки распространяется на данный товар.

2. **Установление новой цены товара.** Данный метод по своим характеристикам очень похож на предыдущий и используется в тех же случаях, что и ценовые скидки. Часто эти два метода используются совместно, когда, кроме указания скидки в процентах, на ценнике товара размещаются старая и новая цены. В этом случае покупателю проще оценить размер своей выгоды, нежели когда скидка указана в процентах. Однако установление новой цены может выступать и как самостоятельный способ стимулирования сбыта. В этом случае на ценнике товара указываются старая и новая цены без размещения информации о размере предоставляемой скидки.

Подобные акции также желательно сопровождать рекламными кампаниями, тогда их эффективность будет только возрастать. Также необходимо активно использовать инструменты наружной рекламы, украшая витрины или размещая растяжки и баннеры со словами «Распродажа», «Ликвидация коллекции по сниженным ценам» и т.д.

3. **Скидки на вторую и последующую покупку.** Основная цель данного метода стимулирования продаж – увеличение общей суммы покупки и распродажа менее популярных товаров. В данном случае могут быть разные варианты использования данного метода. Например, приобретая один товар, покупатель получает скидку на второй в размере 20-30%, а на третий в размере 50%. В данном случае покупатель, как правило, свободен в выборе, какие товары ему приобрести, т.е. они продаются не в наборе, а по отдельности. При этом обычно самый дорогой из приобретаемых товаров продается без скидки, второй по стоимости – с меньшей по размеру скидкой, а третий по стоимости – с наибольшей скидкой.

Существует и другой вариант данного метода стимулирования продаж, когда товары формируются в наборы (обычно из двух-трех товаров), при этом стоимость набора устанавливается ниже, чем если бы каждый из товаров приобретался в отдельности. В данном случае основная задача – продать неликвидный или невостребованный товар, так как наборы в данном случае формируются таким образом, что товары с высоким спросом

компонуются с товарами, спрос на которые невысок.

4. Ценовая скидка в определенные часы работы магазина. Задача подобной акции заключается в увеличении потока покупателей в те часы, когда уровень посещаемости самый низкий. Обычно это утренние и дневные часы, когда основная масса населения работает и не имеет возможности посещать магазин. Информацию о проведении подобных акций целесообразно размещать на входе в магазин, непосредственно в торговом зале или на кассе. Также можно использовать раздачу листовок на входе/выходе из магазина или почтовую рассылку по ближайшим к магазину домам.

5. Простые дисконтные программы. Данная акция предполагает, что владелец простой дисконтной карты получает право на ценовую скидку при всех последующих покупках в данном магазине или в магазине данной торговой сети. Дисконтные карты могут выдаваться бесплатно, например во время открытия магазина, во время праздничных мероприятий или при условии совершения покупки на определенную сумму. Дисконтная карта может также продаваться, но ее цена не должна быть высокой, иначе покупатель не будет заинтересован в ее приобретении. Дисконтные карты стимулируют покупателей к совершению повторной покупки и формируют лояльность к данному магазину.

6. Накопительные дисконтные карты. Данный метод стимулирования сбыта является усовершенствованным вариантом простой дисконтной программы. В данном случае размер скидки не является фиксированным, а растет по мере того, как покупатель совершает повторные покупки в магазине. Накопительная дисконтная программа является более сложной, чем простая, поэтому механизм накопления скидок должен быть понятен для покупателя. Для этого его подробно можно расписать на листовках или рекламных буклетах и выдавать их вместе с дисконтными картами, также можно разместить данную информацию на обратной стороне дисконтной карты.

7. Бонусная программа. Бонусная программа является модификацией дисконтной программы. В этом случае покупателю выдается бонусная карточка (обычно при соблюдении тех же условий, что и дисконтная), на которую при совершении каждой покупки зачисляются определенные баллы (или бонусы).

При этом необходимо определить, какая сумма покупки будет приравниваться к одному баллу (например, 100, 500 руб. и т.д.). На бонусную карточку могут зачисляться как сами баллы, так и определенный процент от суммы покупки.

8. Лотерея по разыгрыванию скидок. Данная акция по стимулированию сбыта совмещает в себе лотерею и ценовую скидку. Она предполагает, что в магазине проводится лотерея, призами в которой выступают ценовые скидки, причем они могут быть выражены как в процентах, так и в денежных единицах. Подобные лотереи могут быть приурочены к определенным датам – дню рождения магазина, дню города, 8 марта и т.д. Участниками таких

лотерей, как правило, становятся покупатели.

9. Стимулирование подарком. Данный вид стимулирования сбыта предполагает, что при совершении покупки покупатель получает поощрение в виде подарка. Подарок может вручаться в следующих случаях:

- каждому десятому, сотому и т.д. покупателю (это будет способствовать увеличению потока покупателей);
- при совершении покупки на определенную сумму (это будет обеспечивать рост среднего чека);
- при определении определенных товаров или товаров конкретных торговых марок (это будет стимулировать целевые продажи, т.е. продажи конкретных товаров) и т.д.

10. Стимулирование игрой. Данный блок мероприятий включает в себя различные игры, конкурсы, розыгрыши, лотереи и т.д. Цель данных мероприятий заключается в формировании дружественной атмосферы, создании атмосферы праздника, формировании обратной связи с покупателями. Обычно такие мероприятия приурочивают к определенным событиям, начиная с общеизвестных праздников и заканчивая конкретными датами (например, день рождения магазина.). Покупатели заблаговременно должны быть предупреждены о проведении подобных мероприятий.. Желательно осветить не только повод, по которому проводится данное мероприятие, но и привлечь покупателей к активному участию, пообещав призы, подарки, сюрпризы для участников и победителей.

11. Стимулирование услугой. Данный метод стимулирования продаж предполагает предоставление покупателям дополнительных услуг в качестве побуждающего мотива для совершения покупок. Кроме того, такие услуги воспринимаются покупателями как особая забота о них, поэтому данный метод позволяет не только стимулировать продажи, но и формировать благоприятный имидж магазина в сознании покупателей.

Стимулирование торговли осуществляется посредством предоставления скидок продавцам.

Для стимулирования сбытовиков используют премии.

3. Система «Public Relations». Public relations – это система связей с общественностью, предполагающая постоянную деятельность по развитию взаимоотношений между фирмой и общественностью.

Public relations – инструмент маркетинга по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.

Коммуникация – это обмен информацией между людьми. Обмен информацией осуществляется также между организацией и людьми, между организациями.

Массовая коммуникация – это систематическое распространение сообщений через средства массовой информации (СМИ) с целью информирования и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Public relations отличается от “продвижения” тем, что продвигает в общественное сознание (рекламирует на рынке) не столько продукт, сколько

само предприятие. Продвижение продукта (товара, услуги) осуществляется главным образом с потребителями, Public relations же – с широкой общественностью.

Следует учитывать такую важную особенность: Public relations ориентирована на продвижение не товара, а фирмы, и не на рынке, а в обществе. Public relations не связана с немедленной продажей продукта. Основным направлением деятельности Public relations является управление общественным сознанием, т.е. создание внешней и внутренней социальной, экономической, политической, психологической среды, благоприятной для успеха организации. Решение этой стратегической цели невозможно без обеспечения коммуникации фирмы с ее социальной средой: клиентами, органами власти, средствами массовой информации, сотрудниками фирмы.

Система Public relations должна воздействовать на общественное мнение с тем, чтобы сформировать, усилить или изменить общественное мнение в отношении предлагаемого продукта, организации (предприятия), какого-либо явления. Мнение – это отношение к какому-либо явлению отдельного человека. Мнение группы, т.е. общности людей, определяется как общественное мнение.

Общественное мнение – это состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) к общественным событиям, к деятельности различных групп, организаций, отдельных личностей. Это совокупность суждений о действительности. Мнение может быть положительным, отрицательным (негативным), нейтральным, несуществующим, т.е. отсутствующим.

Общественное мнение в коммерческой сфере определяется как синтез частных мнений относительно продукта (товара, услуги), которые выясняются, как правило, на основе рыночных исследований, информации о конъюнктуре рынка, рыночной политике конкурентов и т.д.

В процессе своей деятельности фирма постоянно сталкивается с деловой общественностью, т.е. с финансовыми учреждениями, местными, муниципальными и федеральными органами власти, с партнерами, собственными акционерами, покупателями и т.д.

Рационально организованная работа Public relations помогает оперативно вскрывать недостатки в планировании и организации своей предпринимательской деятельности. Без знаний Public relations невозможно устанавливать эффективное сотрудничество с общественностью.

Общественность – это группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблему ситуации и реагирующих на нее одинаковым образом. Следует различать внутреннюю (закрытую) и внешнюю (открытую) общественность.

Внутренняя общественность – это сотрудники предприятия, объединенные служебными отношениями, традициями, корпоративной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисциплине.

Внешняя общественность – это многочисленная группа потребителей товаров и услуг, средств массовой информации, участники политических

движений, партий и фракций.

“Собственная” общественность – это тот контингент людей, организаций, с которыми работает или может соприкасаться в силу специфики своей деятельности данное предприятие.

Важным элементом Public relations является деловое общение, которое направлено на решение текущих и перспективных задач предпринимательской деятельности фирм. Деловое общение – это деятельность, позволяющая войти в контакт с партнерами по бизнесу для достижения желаемого результата.

Public relations – это одновременно наука и искусство, синтезирующее усилия различных специалистов: психологов, социологов, экономистов, журналистов и т.д. Они должны разрабатывать и проводить кампании по развитию имиджа фирмы.

Цели и составляющие Public relations:

Генеральной целью Public relations является создание успеха фирмы в обществе. Отсюда вытекают следующие основные цели.

1. Позиционирование объекта Public relations, т.е. создание и поддержание благоприятного имиджа фирмы, преодоление “барьера недоверия” к фирме.

2. Возвышение над конкурентами.

3. Контрреклама – восстановление сниженного по различным причинам имиджа, опровержение недобросовестной информации о фирме. Контрреклама распространяется с целью ликвидации отрицательных последствий негативной информации.

4. Изучение влияния внешней среды на деятельность фирмы, Отслеживание (мониторинг) изменений государственной политики, международного положения, общественного мнения, настроения общественности.

Одной из главных задач работы по связям с общественностью является правильное определение предприятием круга “собственной” общественности и формирование ее общественного мнения, формирование круга друзей и доброжелателей фирмы среди авторитетных, известных и влиятельных бизнесменов, властных структур, политиков и т.д. Работа в области приобретения друзей, доброжелателей, связей, постоянной поддержки властей должна вестись постоянно, регулярно, а не в тот момент, когда возникла необходимость в чьей-то поддержке.

Public relations должна заниматься и профилактикой возможных конфликтов и недоразумений с общественностью, борьбой с нежелательными слухами относительно фирмы и ее деятельности.

Многогранная деятельность в области Public relations включает в себя комплекс функций, необходимых для достижения целей и решения задач.

Аналитико-прогностическая функция направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики. Сюда включается изучение партнеров, анализ конкретных ситуаций, оценка общественного мнения, подготовка результатов анализа для принятия решений.

Организационно-технологическая функция включает меры и действия по проведению и организации активных действий Public relations-кампаний, деловых встреч, конференций, презентаций с использованием СМИ.

Информационно-коммуникативная функция предполагает подготовку и распространение информации при выполнении разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы.

Консультативно-методическая функция предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, различных программ, кампаний ПР.

Результативность работы службы Public relations оценивается по следующим показателям:

- расширение круга деловых контактов с целевой, собственной аудиторией;
- развитие активных связей со СМИ, общественными и властными структурами;
- нейтрализация с помощью контррекламы и мер Public relations создавшегося негативного имиджа фирмы (вредные слухи);
- ликвидация с помощью Public relations кризисных ситуаций. Направлениями деятельности Public relations могут быть:
- работа со средствами массовой информации (СМИ);
- отношения с широкой и местной общественностью;
- отношения с потребителями;
- отношения с партнерами;
- отношения с собственными работниками (персоналом);
- отношения с государством и местными органами власти;
- отношения с инвесторами;
- управление кризисом и т.д.

Организация мероприятий Public relations

Проведение различных мероприятий в области Public relations призвано привлечь внимание общественности к фирме, ее деятельности и продукции.

Очень важно четко определить цель мероприятия и средства достижения этой цели. В зависимости от цели могут использоваться и различные мероприятия. Следует стремиться к тому, чтобы мероприятия получили широкий общественный резонанс, а информация о них была широко распространена средствами массовой информации и различными другими путями.

Для участия в мероприятии определяется круг приглашенных. Им рассылаются специальные приглашения с программой, где указывается место, время и прочая информация о проведении мероприятия.

Основными мероприятиями фирмы в области Public relations являются следующие:

- презентации,
- конференции,

- круглые столы,
- дни открытых дверей,
- выставки,
- приемы.

Формирование общественного мнения (Public Relations) призвано решать следующие задачи:

- обеспечить фирме благожелательную известность;
- формировать представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью;
- противодействовать распространению неблагоприятных слухов и сведений.

Имидж фирмы – это отражение в сознании потенциальных потребителей коммерчески важных реальных и привнесенных как фирмой, так и самими потребителями характеристик фирмы, т.е. это сконструированный специалистами образ фирмы.

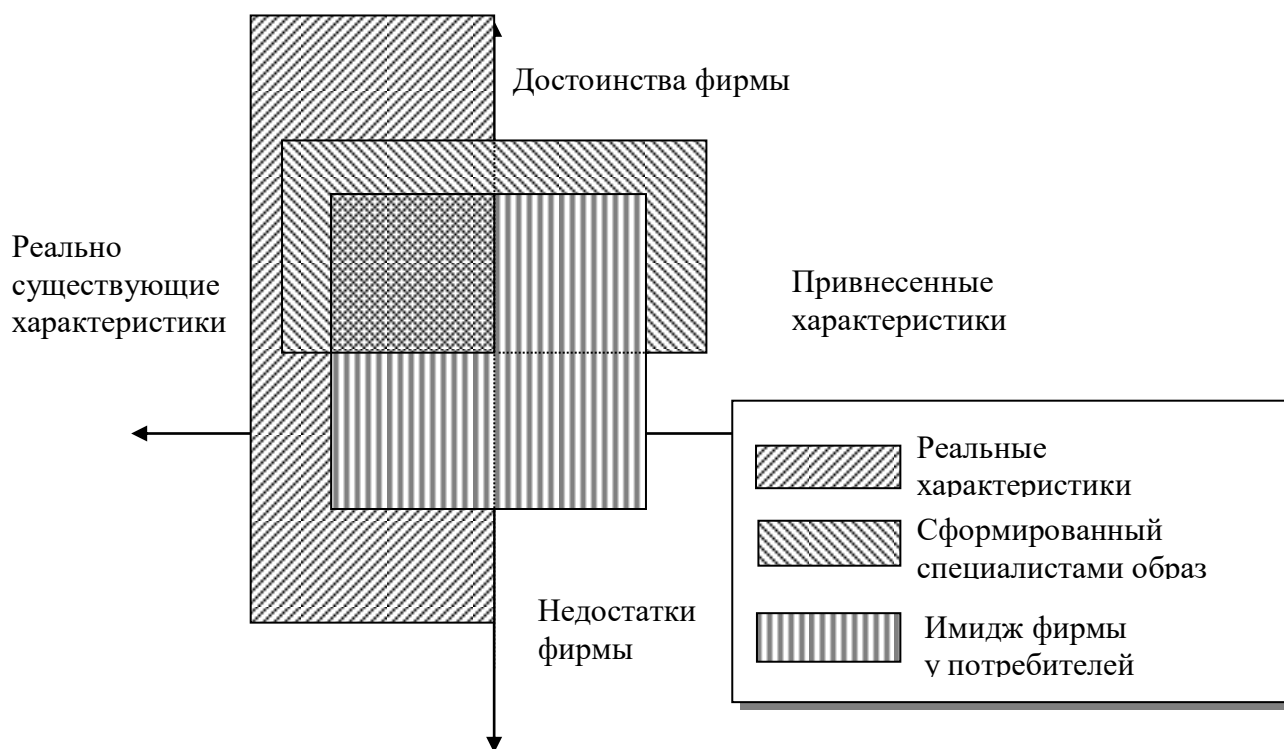


Рисунок 29 – Формирование имиджа фирмы

Принципы построения положительного образа фирмы:

- привнесенные характеристики должны вытекать из реальных достоинств фирмы;
- точность адреса (имидж должен привлекать определенные группы потребителей);
- оригинальность (образ фирмы должен отличаться от образа других фирм и легко распознаваться);
- простота и понятность (образ фирмы не должен быть перегружен

информацией; он должен легко запоминаться).

4. **Личная продажа** – это инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для осуществления продаж непосредственно в ходе личного контакта продавца и покупателя. Как следует из определения, личные продажи являются одним из инструментов продвижения, частью комплекса маркетинговых коммуникаций, и носят характер непосредственной личной коммуникации. Другие средства маркетинговых коммуникаций (реклама, стимулирование сбыта, публик рилейшнз, директ-маркетинг и др.) вносят свой вклад в продажи, но их воздействие является косвенным: отсутствие личного контакта, специфические задачи продвижения, не ориентированные на немедленную продажу.

Личные продажи, как правило, ассоциируются с промышленным маркетингом, но сегодня они становятся обязательным инструментом продвижения и при работе с крупными покупателями, работающими в сфере розничной торговли, и с любыми организациями, осуществляющими масштабные покупки. Отличительной чертой таких закупок является то, что решение о совершении покупки принимается специальной группой – группой принятия решений (ГПР), состоящей из нескольких участников.

Для каждого типа товара формируется свой «коммуникационный микс» - набор средств коммуникации, который является оптимальным с точки зрения затрат и наиболее эффективным с точки зрения коммуникации. Формирование такого микса предполагает не только выбор оптимального набора средств коммуникации (структуры микса), но и определение значимости каждого из них (иерархии микса).

На структуру комплекса маркетинговых коммуникаций влияют:

- тип товара (товары широкого потребления, товары промышленного назначения и т.п.);
- этап жизненного цикла товара;
- степень покупательской готовности потенциального клиента;
- стратегия продвижения, которую реализует организация (стратегия проталкивания или привлечения);
- особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов;
- финансовые возможности организации;
- осведомленность и приверженность потребителей торговой марке.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ К МОДУЛЮ 2

1. Дайте определение понятия «товар» с точки зрения маркетинга.
2. Что такое «жизненный цикл» товара?
3. Какой товар считается «новым» в маркетинге?
4. Кто может быть источником идеи нового товара?

5. Что такое конкурентоспособность товара?
6. Что такое глубина ассортимента?
7. В каком случае целесообразно присвоение товару марочного названия?
8. Что такое логотип?
9. Дайте определение и назовите функции упаковки.
10. Как рассчитывается оптовая цена предприятия?
11. Что такое ценообразование?
12. Чем определяется минимальная цена товара?
13. Что представляет собой ценовая эластичность спроса?
14. Что необходимо предпринимать в случае эластичного спроса на товар?
15. Как определяется точка безубыточности?
16. Как называют товары в случае, если рост продаж одного из них приводит к росту продаж другого?
17. К каким товарам применяют стратегию «прорыва на рынок»?
18. Укажите способы модификации цен через систему скидок.
19. Что такое уровень канала?
20. Дайте определение понятия «вертикальная маркетинговая система».
21. В каком случае не эффективна прямая поставка товара?
22. Как называется форма работы предприятия-производителя с посредником в случае распределения товаров через любые посреднические фирмы в регионе?
23. Что подразумевает выборочный (селективный) сбыт?
24. Как называют посредников, заменяющих сбытовой аппарат фирмы?
25. Из чего складываются совокупные издержки на товародвижение?
26. Какими способами осуществляется оптовая торговля?
27. Какой вид рекламы наиболее целесообразен на стадии внедрения нового товара?
28. Какой вид рекламы является агрессивным?
29. Назовите основные функции рекламы.
30. В чем заключается необходимость рекламы?
31. Что такое «директ мейл»?
32. Перечислите печатные виды рекламы.
33. Какие факторы необходимо проанализировать при выборе средства распространения рекламы?
34. С чего начинают разработку плана рекламных мероприятий?
35. Перечислите методы стимулирования сбыта.
36. Сформулируйте основную задачу системы «паблик рилейшнз».

МОДУЛЬ 3 ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Учебные цели:

1. Изучить принципы организации маркетинга на предприятии.
2. Узнать о значении и структуре стратегического плана маркетинга.
3. Рассмотреть виды и сущность маркетинговых стратегий.
4. Овладеть методами выбора маркетинговой стратегии.
5. Постигнуть знания в области портфельных стратегий.

КРАТКИЙ ЛЕКЦИОННЫЙ КУРС

Тема 8 Стратегическое планирование и организация маркетинга на предприятии

В восьмой теме рассматриваются: принципы организации маркетинга на предприятии; значение и структура стратегического плана маркетинга; виды маркетинговых стратегий; методы выбора стратегии; Портфолио-анализ

8.1. Принципы организации маркетинга на предприятии

Наиболее часто используются следующие формы организации работы подразделений маркетинга (рисунок 30):

1) **функциональная организация** – структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т.д.). Функциональная организация маркетинга является наиболее простой, однако ее эффективность снижается по мере увеличения номенклатуры выпускаемых товаров и расширения числа рынков сбыта, поскольку отсутствует исполнитель, отвечающий за маркетинг отдельных товаров или за маркетинговую деятельность организации на определенных рынках;

2) **географическая организация** – структура управления маркетингом, в которой специалисты по маркетингу сгруппированы по отдельным географическим районам. Такая организация позволяет маркетологам жить в пределах обслуживаемой территории, хорошо знать своих потребителей и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды;

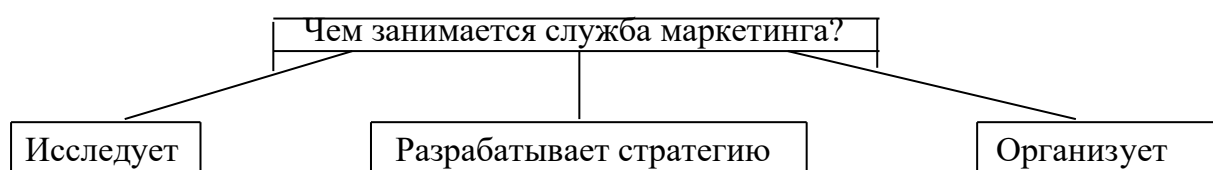




Рисунок 30 – Функциональные задачи маркетинга на предприятии

3) **продуктовая (товарная) организация** – структура управления маркетингом, в которой за разработку и реализацию стратегии и планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом. Используется в случае выпуска многономенклатурной продукции, значительно отличающейся друг от друга. Преимуществом данной организации является то, что управляющий каким-то определенным продуктом имеет возможность координировать различные работы по всему комплексу маркетинга данного продукта, а также быстро реагировать на требования рынка, так как в его поле зрения находятся все модели продукта, как пользующегося повышенным спросом, так и менее покупаемые потребителями;

4) **рыночная организация** – структура управления маркетингом, в которой управляющие отдельными рынками несут ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинговой деятельности на определенных рынках. Применяется тогда, когда организация выпускает однородную продукцию, предназначенную для рынков различного типа. Достоинством является концентрация маркетинговой деятельности вокруг потребностей конкретных рыночных сегментов, а не вокруг отдельных продуктов.

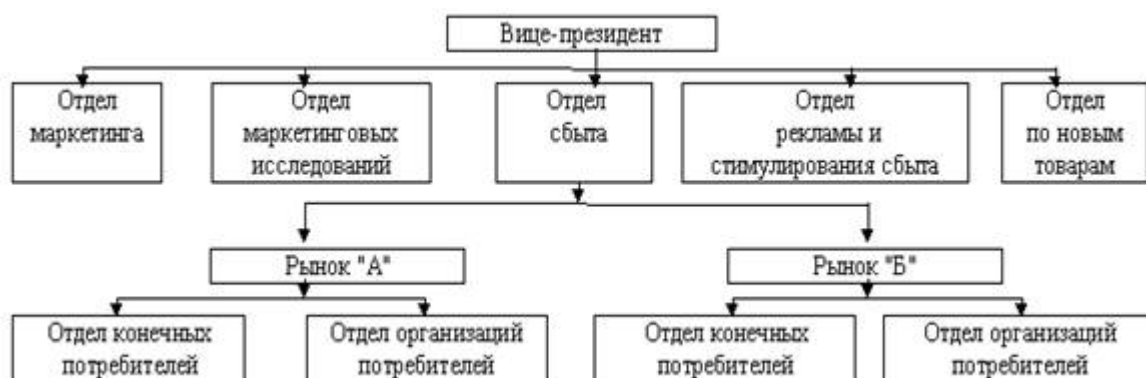


Рисунок 31 – Рыночная организация службы маркетинга

На практике предприятия очень часто используют различные комбинации рассмотренных принципов организации маркетинга, а именно:

1) **функционально-продуктовая**, при которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление единых целей и задач маркетинга, а за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом, который формулирует для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинга и контролирует их выполнение;

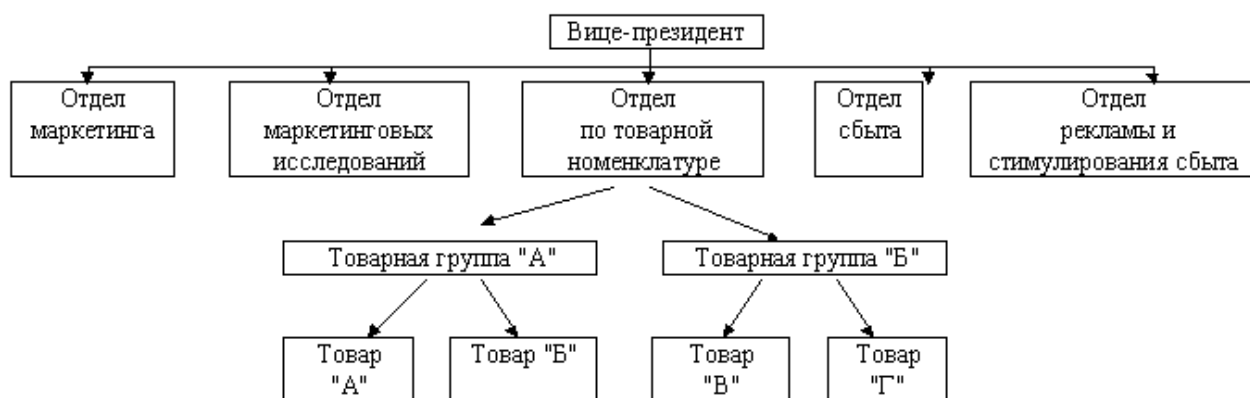


Рисунок 32 – Функционально-продуктовая организация службы маркетинга

2) **функционально-рыночная**, при которой функциональные маркетинговые службы предприятия выполняют свои функции, а также имеются службы, управляющие отдельными рынками;

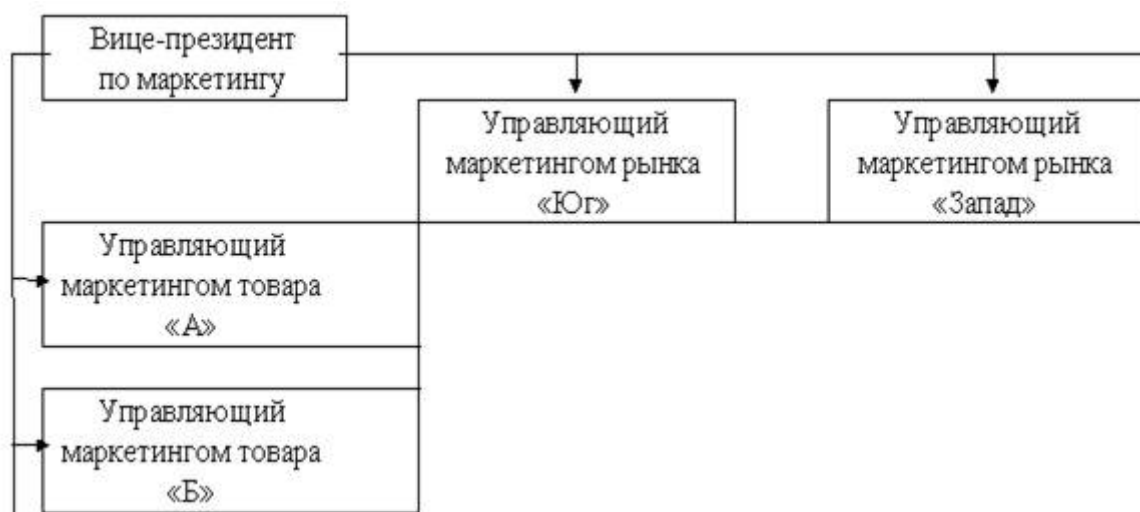


Рисунок 33 – Функционально-рыночная организация службы маркетинга

3) при **продуктово-рыночной** организации имеются службы, как управляющие отдельными продуктами, так и управляющие отдельными рынками. Управляющие продуктами, планируя объемы продаж и прибыль для своих продуктов, контактируют с управляющими отдельными рынками, которые, в свою очередь, отвечают за развитие прибыльных рынков для существующих и потенциальных продуктов;

4) **функционально-продуктово-рыночная** совмещает в себе все перечисленные функции.

Если действия различных служб предприятия не объединены единой рыночной стратегией, может возникнуть эффект «лебедя, рака и щуки», когда службы предприятия не заинтересованы в реализации общих целей маркетинга. Разработчики продукции будут стремиться лишь к созданию наиболее экономичных моделей, иногда в ущерб положению товаров на рынке. Снабженцы закупают более дешевые, но не всегда качественные материалы и сырье. Производители проявят большую заинтересованность в снижении затрат труда, не задумываясь о необходимости улучшения потребительских качеств товара. Работники склада будут хранить товары без учета ситуации на рынке. Финансовые работники с большой осторожностью относятся к затратам на рекламу, считая эти деньги «выкинутыми на ветер». Руководители поглощены решением текущих задач и не представляют рыночных перспектив.

Подобной ситуации можно избежать, если развить корпоративную культуру предприятия, что оказывает немаловажное влияние на рыночный успех. Культура предприятия складывается из множества норм и правил, ценностей, которыми оно руководствуется в своей деятельности.

Культура охватывает существующую на предприятии систему отношений между людьми, распределение власти, стиль управления, кадровые вопросы, определение перспектив развития. Достигнутый уровень культуры может помочь предприятию грамотно работать; отсутствие

культуры, напротив, будет препятствовать нормальной реализации его делового поведения. Все здесь имеет значение, – начиная от порядка на территории предприятия и заканчивая тем, какую реакцию работников вызывает тот или иной приказ руководства.

Значение и структура стратегического плана маркетинга

В практике зарубежных и отечественных предприятий план маркетинга выглядит следующим образом (рисунок 34):



Рисунок 34 – Структура стратегического плана маркетинга

В начале определяется система основных показателей, служащих основой для контроля. В первом – основном разделе плана дается описание характера целевого рынка и положения на нем фирмы; описывается рынок с точки зрения его величины, основных сегментов, в которых утвердилась фирма, нужд заказчиков и специфических факторов среды; делается обзор основных товаров; перечисляются конкуренты и указываются каналы распределения товаров.

Второй раздел плана позволяет видеть перспективы фирмы и ее изделий, а также представить опасности и возможности, которые могут возникнуть. Цель – помочь руководству предвидеть возможность

наступления событий, которые могут сильно повлиять на положение фирмы. Воздействовать на нее могут факторы как внешнего, так и внутреннего характера.

SWOT – это акроним слов Strengths (силы), Weaknesses (слабости), Opportunities (благоприятные возможности) и Threats (угрозы). Внутренняя обстановка фирмы отражается в основном в S и W, а внешняя – в O и T. SWOT-анализ является этапом разработки маркетинговой стратегии

Методология SWOT-анализа предполагает, во-первых, выявление внутренних сильных и слабых сторон фирмы, а также внешних возможностей и угроз, и, во-вторых, установление связей между ними.

К сильным сторонам организации относят:

- Хорошее знание рынка.
- Лидирующие позиции на рынке.
- Наличие инновационных разработок.
- Преимущества в области издержек.
- Адекватные финансовые ресурсы.
- Доступ к дешевым ресурсам.
- Высокий уровень техники и технологии .
- Высокая квалификация, компетентность кадров.
- Хорошая репутация фирмы.
- Конкурентные преимущества.

К слабым сторонам организации относят:

- Незрелость маркетингового обеспечения.
- Слабое знание рынка.
- Отставание в области исследований и разработок.
- Устаревшая техника и технология.
- Недостаточные финансовые ресурсы .
- Отсутствие квалифицированных кадров по ряду направлений деятельности.

К возможностям относят:

- Ускорение роста рынка.
- Выход на новые рынки или сегменты рынка.
- Увеличение ассортимента производимой продукции.
- Расширение производства.
- Благоприятная политика правительства.
- Налоговые льготы.
- Доступность внешних инвестиций.
- Спокойное поведение конкурентов.

К угрозам относят:

- Замедление роста рынка.
- Изменение потребностей вкусов покупателей.
- Рост продаж замещающего продукта.
- Появление новых конкурентов.

- Сокращение платежеспособного спроса населения.
- Рост цен у поставщиков.
- Неблагоприятная политика правительства.

SWOT-анализ помогает ответить на следующие вопросы:

- использует ли компания внутренние сильные стороны или отличительные преимущества в своей стратегии? Если компания не имеет отличительных преимуществ, то какие из ее потенциальных сильных сторон могут ими стать?

- являются ли слабости компании ее уязвимыми местами в конкуренции и/или они не дают возможности использовать определенные благоприятные обстоятельства? Какие слабости требуют корректировки, исходя из стратегических соображений?

- какие благоприятные возможности дают компании реальные шансы на успех при использовании ее квалификации и доступа к ресурсам? (благоприятные возможности без способов их реализации – иллюзия, сильные и слабые стороны фирмы делают ее лучше или хуже приспособленной к использованию благоприятных возможностей, чем у других фирм).

- какие угрозы должны наиболее беспокоить менеджера и какие стратегические действия он должен предпринять для хорошей защиты?

Классический SWOT-анализ предполагает определение сильных и слабых сторон в деятельности фирмы, потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей и их оценку в баллах относительно среднеотраслевых показателей или по отношению к данным стратегически важных конкурентов. Классическим представлением информации такого анализа являлось составление таблиц сильных сторон в деятельности фирмы (S), ее слабых сторон (W), потенциальных благоприятных возможностей (O) и внешних угроз (T).

На пересечении SW с OT проставляется экспертная оценка их взаимного влияния в баллах. Итоговая сумма баллов по строкам и столбцам показывает приоритетность учета того или иного фактора при формировании стратегии.

По итогам SWOT-анализ составляется матрица стратегических мероприятий:

SO – мероприятия, которые необходимо провести, чтобы использовать сильные стороны для увеличения возможностей компании;

WO – мероприятия, которые необходимо провести, преодолевая слабые стороны и используя представленные возможности;

ST – мероприятия, которые используют сильные стороны организации для избежания угроз;

WT – мероприятия, которые минимизируют слабые стороны для избежания угроз.

Правила проведения SWOT-анализа

Качество SWOT-анализа напрямую зависит от объективности и использования разносторонней информации. Нельзя поручать его проведение

одному человеку, потому что информация будет искажена его субъективным восприятием. При проведении SWOT-анализа должны учитываться точки зрения всех функциональных подразделений компании. Кроме того, все выявленные факторы обязательно должны быть подтверждены объективными фактами и результатами исследований.

Необходимо избегать пространственных и двусмысленных формулировок. Чем конкретнее формулировка, тем понятнее будет влияние этого фактора на бизнес компании сейчас и в будущем, тем большую практическую ценность будут иметь результаты SWOT-анализа.

Руководство фирмы обязательно в следующем – третьем разделе определяет рыночные задачи и круг возникающих проблем. Задачи формулируются в виде целей, которые фирма стремится достичь в период действия плана.

В четвертом разделе представлен широкий многоплановый подход к решению поставленных задач, т.е. разработаны стратегии маркетинга, включающие в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню целевых затрат на эти нужды.

В пятом разделе стратегического плана маркетинга стратегии материализуются в конкретные программы действий, дающие ответы на вопросы: что будет сделано? когда это будет сделано? кто это будет делать? сколько это будет стоить?

При появлении новых возможностей, затруднений, изменении условий внутри и вне фирмы в конкретные программы действий вносят коррективы.

План мероприятий по маркетингу фирмы должен иметь соответствующее финансовое обеспечение – бюджеты для реализации конкретных программ. Суть бюджета – прогноз прибылей и убытков. Совокупный бюджет маркетинга обязательно утверждается руководством.

Наконец, особое значение в плане маркетинга уделяется контролю за ходом выполнения всего намеченного. Обычно то, что изложено в разделах плана, бывает расписано по месяцам или кварталам. Контроль призван помочь руководству фирмы оценить результаты, достигнутые в той или иной сфере рыночной деятельности фирмы за определенный отрезок времени, выявить те подразделения, которые не сумели добиться поставленных перед ними целей. Руководители указанных служб обязаны объяснить, почему что-то не выполнено, и представить программы мероприятий по исправлению положения. Систематический контроль за ходом выполнения планов необходим для того, чтобы быть уверенным в эффективности деятельности фирмы в целом и ее подразделений.

Основой планирования деятельности предприятия и всех стратегий маркетинга служит правильно разработанная общая (генеральная) стратегия, которая предполагает выработку генеральной программы фирмы, формулирование ее задач и целей, анализ будущих разработок и заказов (хозяйственного портфеля) и перспективное планирование развития предприятия.

Чтобы разработать генеральную стратегию, предприятие проводит

исследования рынка и, исходя из данных анализа, определяет главное направление деятельности, выявляет свое положение в конкурентной среде и оценивает шансы на успех в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе в каждой из сфер деятельности. Это нужно для того, чтобы знать: какие направления деятельности нуждаются в дополнительном финансировании; какие приносят наиболее высокую прибыль, активно способствуют росту фирмы; какие мало способствуют развитию, но приносят прибыль и не требуют финансирования; какие вообще не приносят прибыли. Главной задачей стратегического плана является обеспечение устойчивого конкурентного преимущества предприятия по всем направлениям деятельности, которое оценивается по трем моментам: наличию факторов успеха, значимости преимуществ фирмы по сравнению с конкурентами, возможности активно использовать эти преимущества в течение длительного периода. Хотя каждая стратегия имеет свои определенные цели, задачи, предлагает свои пути и методы их решения, все, однако, подчинено главной цели предприятия – увеличению прибыли, объемов продаж, росту престижа фирмы.

Стратегия маркетинга – это составная часть всего стратегического управления предприятия, это план его деловой активности. Основная задача заключается в поддержании и развитии процесса производства, интеллектуального потенциала сотрудников фирмы, в повышении ассортимента и качества производимых товаров, в освоении новых рынков, увеличении сбыта и, в конечном счете, в повышении эффективности деятельности. Планирование маркетинговой стратегии должно:

- основываться на оценке перспектив в области политики, экономики, технологий. Следует учитывать внешнюю конъюнктуру с тем, чтобы от узкой ориентации переходить к глобальной;
- опираться на современные методы прогнозирования и анализа, помогающие отслеживать новые тенденции. В условиях России приходится начинать не с выбора и постановки целей, а с анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз;
- выступать исходной функцией управления и важной задачей руководства фирмой, чтобы представить в условиях конкуренции ее позицию на будущее.

С увеличением динамики и сложности окружающей среды для предприятия, возрастает значимость систематического планирования, которое обеспечивает возможность приспособления его к быстро меняющимся условиям.

Стратегия маркетинга – принципиальные долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей.

Тактика маркетинга – краткосрочные действия, направленные на поэтапное решение проблем и достижение стратегических целей маркетинга.

Виды маркетинговых стратегий

Стратегия – это долгосрочное, качественное определение направления развития организации, включающая разработанную на перспективу систему мер, обеспечивающих достижение конкретных, намеченных организацией целей. Если миссия задает общие ориентиры существования предприятия, а цели определяют, к чему оно стремится на данном этапе своего развития с учетом перспектив, то стратегия отвечает на вопрос: “Каким образом можно достигнуть поставленных целей?”

Выбор стратегии начинается с анализа стратегических альтернатив. При этом руководство решает три основных вопроса:

- Какой бизнес продолжить?
- Какой бизнес прекратить?
- В какой бизнес перейти?

При выборе стратегии учитываются следующие критерии:

- Степень риска.
- Увязка с существующими стратегиями.
- Реакция владельцев акций.
- Фактор времени.

В зависимости от поставленных целей и средств их достижения выделяют следующие маркетинговые стратегии.

1. Стратегия концентрированного (интенсивного) роста связана с изменением либо продукта, либо рынка. Ее предложил американский ученый Игорь Ансофф в 1961г.

Матрица Ансоффа (матрица роста товара-рынка) – аналитический инструмент стратегического планирования, позволяющий выбрать одну из возможных типовых стратегий маркетинга.

Идея матрицы заключается в том, что должна существовать взаимосвязь между существующими и будущими продуктами компании и рынками, на которых она работает. Любая отрасль предполагает очень широкий выбор продуктов, которые можно производить и рынков, на которых можно работать, поэтому компания имеет большой выбор направлений роста. Компании необходимо определить свое текущее положение в отрасли и выбрать направление своего роста, которое обеспечивало бы в будущем наиболее конкурентоспособную позицию для нее.

Таким образом стратегия компании должна определяться тремя главными факторами:

1. Существующее положение как совокупность продуктов и рынков, на которых работает компания сейчас.
2. Вектор роста, который задает направление развития компании на основе ее существующего положения.
3. Конкурентное преимущество – ключевые особенности существующих и будущих продуктов и рынков, которые могут обеспечить фирме сильную конкурентную позицию.

Матрица Ансоффа представляет собой поле, образованное двумя осями

– горизонтальной осью «товары компании» (подразделяются на существующие и новые) и вертикальной осью «рынки компании», которые также подразделяются на существующие и новые. На пересечении этих двух осей образуются четыре квадранта:

	Существующий продукт	Новый продукт
Существующий рынок	Стратегия проникновения на рынок	Стратегия развития продукта
Новый рынок	Стратегия расширения рынка	Стратегия диверсификации

Рисунок 35 – Стратегии в матрице Ансоффа

1.1 Стратегия проникновения на рынок (существующий продукт – существующий рынок). Увеличение проникновения на рынок – это простая и наиболее очевидная стратегия для большинства компаний. Они уже присутствуют на рынке, их главная цель – увеличить продажи. Основным инструментом здесь выступает повышение конкурентоспособности продуктов, поэтому главное внимание в этой стратегии должно быть направлено на повышение эффективности бизнес-процессов, за счет чего можно увеличить как потребление продуктов существующими потребителями, так и привлечение новых клиентов. Возможными источниками роста могут быть:

- увеличение доли рынка;
- увеличение частоты использования продукта (в т.ч. за счет программ лояльности);
- увеличение количества использования продукта;
- открытие новых сфер применения продукта для существующих потребителей.

1.2 Стратегия расширения рынка (существующий продукт – новый рынок). Эта стратегия является вторым возможным решением, в рамках которого компании пытаются адаптировать свои существующие продукты для новых рынков. Для этого необходимо определить новых потенциальных потребителей существующих продуктов. Компании, чьи компетенции в области маркетинга достаточно эффективны, чтобы быть ключевой движущей силой развития, могут успешно пойти этим путем за счет:

- географического расширения рынка;
- использования новых каналов дистрибуции;
- поиска новых сегментов рынка, которые пока не являются

потребителями этой товарной группы.

Стратегия развития продукта (новый продукт – существующий рынок). Третьим возможным путем роста является предложение на существующем рынке продуктов, имеющих характеристики, обновленные таким образом, чтобы улучшить их соответствие рынку. Этот путь наиболее предпочтителен для тех компаний, чьи ключевые компетенции лежат в области технологий и технического развития. Возможности для роста основываются на:

- добавлении новых свойств продукта или продукта с повышенным качеством, в т.ч. репозиционирование продуктов;
- расширении продуктовой линейки (в т.ч. за счет новых вариантов предложения существующих продуктов);
- разработке нового поколения продуктов;
- разработке принципиально новых продуктов.

1.4 Стратегия диверсификации (новый продукт – новый рынок).

Последняя из возможных стратегий является наиболее рискованной для компании, т.к. подразумевает выход на принципиально новую территорию для нее. Ее выбор оправдан в случаях, когда:

- компания не видит возможностей достижения своих целей, оставаясь в рамках первых трех стратегий;
- новое направление деятельности обещает быть намного прибыльнее, чем развитие существующих;
- когда имеющейся информации недостаточно, чтобы быть уверенным в стабильности существующего бизнеса;
- развитие нового направления не требует серьезных инвестиций.

Диверсификация может иметь одну из следующих форм.

1. Горизонтальная – фирма остается в рамках существующего внешнего окружения, ее новое направление деятельности дополняет существующие направления бизнеса, что позволяет использовать эффект синергии за счет использования существующих каналов дистрибуции, продвижения и других инструментов маркетинга.

2. Вертикальная – деятельность компании выходит на предшествующую или следующую стадию производства или продажи существующих продуктов компании. При этом компания может выиграть за счет повышения экономической эффективности, но увеличивает собственные риски.

3. Концентрическая – развитие существующей продуктовой линейки за счет включения близких к ней продуктов, имеющих технологические или маркетинговые отличия от существующих, но ориентированные на новых клиентов. Эта стратегия дает экономические преимущества одновременно со снижением риска.

1. Конгломератная – новое направление деятельности компании никак не связано с существующими.

2. Стратегия интегрированного роста. Расширение фирмы осуществляется за счет добавления новых структур или усиления контроля над ними.

2.1 Стратегия обратной вертикальной интеграции. Согласно данной стратегии, рост фирмы происходит за счет приобретения фирм-поставщиков или усиления контроля над ними. Проведение данной стратегии уменьшает зависимость от поставщиков и от колебания цен на сырье и комплектующие (скупка акций, договора).

2.2. Стратегия горизонтальной интеграции. Согласно данной стратегии рост происходит за счет присоединения фирм-конкурентов, производящих аналогичную продукцию или установление контроля над ними.

2.3. Стратегия вперед идущей вертикальной интеграции проявляется в усилении контроля над посредниками, которые заняты распределением и продажами, либо в их приобретении.

3. Стратегия целенаправленного сокращения является вынужденной стратегией. Осуществляется при спадах и кардинальных потрясениях в экономике, ведущая к серьезным изменениям конъюнктуры рынка, а так же, когда фирма нуждается в перегруппировке сил после длительного роста или в связи с необходимостью повышения эффективности. Стратегия сокращения заключается в том, что фирма закрывает или продает одно или несколько своих подразделений, филиалов, дочерних фирм. Преследуется цель экономии средств и сокращения непроизводительных затрат за счет отсека неэффективных звеньев.

На практике предприятие использует не одну, а несколько эталонных стратегий по основным стратегическим зонам бизнеса.

4. Стратегия концентрации на сегменте (стратегия сосредоточения). Данная стратегия направлена на обеспечение преимуществ над конкурентами в обособленном специфическом сегменте рынка. При этом гарантирован стабильный сбыт, однако значительного роста данного сегмента, как правило, не наблюдается (стратегия ухода от конкуренции). Предприятие может обслуживать свой узкий целевой сегмент более эффективно, чем конкуренты, которые рассредоточивают свои усилия на всем рынке. Преимущества стратегии: дополнительный рост объема продаж и получение прибыли за счет уменьшения рыночной доли и специализации предприятия на конкретном сегменте (группе покупателей с особыми специфическими потребностями); возможность использования стратегий снижения себестоимости или дифференциации продукции для ограниченного круга потребителей в целевом сегменте рынка; комплексное обслуживание конкретного сегмента рынка на основе комбинированного использования стратегий снижения себестоимости и дифференциации продукции для относительно узкой группы покупателей; создание имиджа предприятия, заботящегося о потребностях конкретных покупателей.

5. Стратегия немедленного реагирования на потребности рынка. Предприятия, реализующие данную стратегию, нацелены на максимально

быстрое удовлетворение возникающих потребностей рынка. Основной принцип деятельности – выбор и реализация проектов наиболее рентабельных в текущих рыночных условиях, возможность быстрой переориентации производства, изменения технологии с целью получения максимальной прибыли в короткий промежуток времени. Преимущества стратегии: получение сверхприбыли за счет высокой цены на дефицитную продукцию; высокая заинтересованность потребителей в приобретении товара; небольшое количество товаров-заменителей; создание имиджа предприятия, готового пожертвовать всем для немедленного удовлетворения появившихся потребностей покупателей.

6. Стратегия завоевания доли рынка или ее расширения до определенных показателей. Предполагает достижение намеченных показателей нормы и массы прибыли, при которых обеспечивается рентабельность и эффективность производства. Завоевание доли рынка или его сегмента осуществляется посредством выпуска и внедрения на рынок новой продукции, формирования новых потребностей у потребителей, проникновения в новые сферы ее применения. Расширение доли рынка традиционной продукции в условиях, когда все товарные рынки уже поделены, возможно лишь за счет вытеснения с рынка конкурента.

7. Стратегия инновации. Создание изделий, не имеющих на рынке аналогов по своему назначению, т.е. принципиально новых продуктов, ориентированных на новые потребности (ранее неизвестные). Предприятия, придерживающиеся данной стратегии, сосредоточивают усилия на поиске принципиально новых неизвестных до сих пор видов продукции, методов организации производства, приемов стимулирования сбыта. Данная стратегия является источником больших объемов продаж и сверхприбыли, однако сопряжена с повышенным риском. Это, как правило, предприятие-эсперент. Здесь применяется матричные организационные структуры, проектные или ориентированные на новое. Риск определяется высокой степенью неопределенности результата. Преимущества стратегии: получение сверхприбыли за счет монополюльно устанавливаемых цен (стратегия "снятия сливок"); блокирование входа в отрасль за счет монополюльного владения исключительными правами на продукцию, технологии, услуги (патенты, лицензии); отсутствие товаров-заменителей; создание имиджа предприятия-новатора.

8. Стратегия инновационной имитации. Предполагает копирование новшеств, разработанных конкурентами, т.е. принципиально новых идей, заложенных в новой продукции.

9. Стратегия дифференциации продукции (стратегия отличия) предполагает модификацию и усовершенствование традиционных изделий, выпускаемых фирмой. Эта стратегия основывается на специализации в изготовлении особой (оригинальной) продукции, имеющей явные отличительные преимущества с точки зрения потребителей. Она предполагает обособление товара на рынке за счет его качественных характеристик. Преимущества стратегии: дополнительный рост объема

продаж и получение сверхприбыли за счет удовлетворения потребностей различных групп потребителей на базе превосходства в качестве и более широкого выбора; ужесточение входного барьера в отрасль за счет сформировавшихся предпочтений потребителей; гарантированное получение прибыли от реализации продукции предприятием, пользующимся услугами только данной фирмы; вытеснение товаров-заменителей путем укрепления связей с потребителями

10. Стратегия снижения издержек производства. Данная стратегия направлена на повышение конкурентоспособности товара: ценовое соперничество, предполагающее внесение таких новшеств, которые обеспечат реализацию продукции по пониженным ценам.

Стратегия снижения издержек производства предполагает: снижение расходов на НИОКР, рекламу, обслуживание; внедрение экономичного оборудования и новых технологий; обеспечение доступа к сырьевым ресурсам; ориентацию системы сбыта на широкие группы потребителей; контроль над относительно высокой долей рынка. Для этого необходимы отлаженная технология и крупные производственные мощности. Стимулом для использования данной стратегии является значительная экономия на масштабе производства и привлечение большого числа потребителей, для которых цена является определяющим фактором при покупке. Преимущества стратегии: дополнительный рост объема продаж и получение сверхприбыли за счет уменьшения рыночной доли конкурентов с более высокой ценой на аналогичные изделия; разрушение стратегии конкурентов в области дифференциации продукции и локализация рынка за счет ценовой доступности своих изделий; ужесточение ценового барьера по себестоимости для предприятий, стремящихся в эту отрасль; наличие больших резервов при повышении цен на сырье, материалы и комплектующие изделия; гарантированное получение прибыли даже при снижении цен у ближайших конкурентов; вытеснение товаров-заменителей за счет массовости и низких издержек производства.

Характерно, что крупные компании специализируются на нововведениях в технологии производства с целью снижения затрат на изготовление продукции либо на товарной дифференциации, а небольшие фирмы активнее проводят политику внедрения нововведений.

11. Стратегия выжидания. Используется тогда, когда тенденции развития конъюнктуры и потребительского спроса не определены. В этом случае фирма предпочитает воздерживаться от внедрения продукта на рынок и изучает действия конкурентов. При возникновении устойчивого спроса крупная фирма в короткие сроки развивает массовое производство и сбыт и подавляет небольшую фирму-новатора.

12. Стратегия индивидуализации потребителя. Данная стратегия широко применяется производителями оборудования производственного назначения, ориентированными на индивидуальные заказы покупателей, а также на разработанные ими проекты и спецификации.

13. Стратегия диверсификации. Предполагает включение в производственную программу товаров, не имеющих прямой связи с прежней сферой деятельности предприятия. Эта стратегия предполагает коренное изменение стратегических зон бизнеса и товарного ассортимента фирмы. В этом случае предприятие отделяется от исходных сфер деятельности и переходит к новым. Причины: стагнирующие рынки; финансовые выгоды; уменьшение риска.

Наряду с диверсификацией фирма может использовать другие стратегии по различным стратегическим зонам бизнеса.

13.1. Стратегия центрированной (концентрической) диверсификации.

13.2. Стратегия горизонтальной диверсификации, ориентированной на традиционного потребителя. В этом случае создается новый продукт, требующий новых технологий, который ориентирован на потребителя основного продукта.

13.3. Стратегия вертикальной диверсификации предполагает освоение новых продуктов, используя в качестве сырья или полуфабриката традиционную продукцию, либо производство товаров, являющихся сырьем, полуфабрикатами или комплектующими при изготовлении традиционных продуктов.

13.4. Стратегия конгломератной или латеральной диверсификации. В этом случае рост фирмы осуществляется за счет производства продуктов, совершенно не связанных с традиционными продуктами фирмы.

14. Стратегия интернационализации предполагает планомерную и систематическую обработку зарубежных рынков.

15. Стратегия кооперации заключается во взаимовыгодном сотрудничестве с другими фирмами. Одной из широко распространенных форм кооперации на интернациональном уровне являются совместные предприятия.

16. Портфельные стратегии

16.1 Портфолио-анализ, или матрица «доля рынка-рост рынка» была разработана американской консультационной фирмой «Бостон консалтинг групп» в конце 60-х годов. Эта модель основывается на концепциях ЖЦТ и кривой опыта.

Предприятие описывается с помощью портфолио, т.е. как совокупность так называемых стратегических производственных единиц (СПЕ).

СПЕ – это независимые друг от друга сферы деятельности предприятия, которые характеризуются особой, связанной с клиентами рыночной задачей, четко отделяемыми от других СПЕ продуктами или группами продуктов, а также однозначно определяемым кругом клиентов. Различные СПЕ имеют разные рыночные шансы и риск. Портфолио-анализ – один из широко применяемых инструментов стратегического планирования.

Теоретическую базу модели портфолио-анализа составляют:

1. Кривая опыта. С ростом объема производства и опыта снижаются

затраты ресурсов на единицу продукции.

2. Концепция жизненного цикла товара (описана ранее).

3. ПИМС-проект – эмпирическое исследование факторов, влияющих на рентабельность предприятий, и реакция рентабельности на изменение рыночной ситуации. Исследование было проведено в 70-х годах Институтом стратегического планирования (Кембридж, США). В ходе проекта было исследовано 300 предприятий всего мира. Как результат в качестве центральной величины была выявлена высокая доля рынка.

Из множества различных концепций портфолио-анализа наибольшее практическое применение получили модели «рост рынка – доля рынка» и «привлекательность рынка – преимущества в конкуренции». Обе концепции определяют стратегическое положение СПЕ с помощью двухкоординатной матрицы. СПЕ, занимающие в матрице похожее стратегическое исходное положение, объединяются в однородные совокупности. Для них можно определить базисные образцы действий, так называемые нормативные стратегии, которые используются для целевого и стратегического планирования, а также для распределения ресурсов предприятия (рисунок 36).

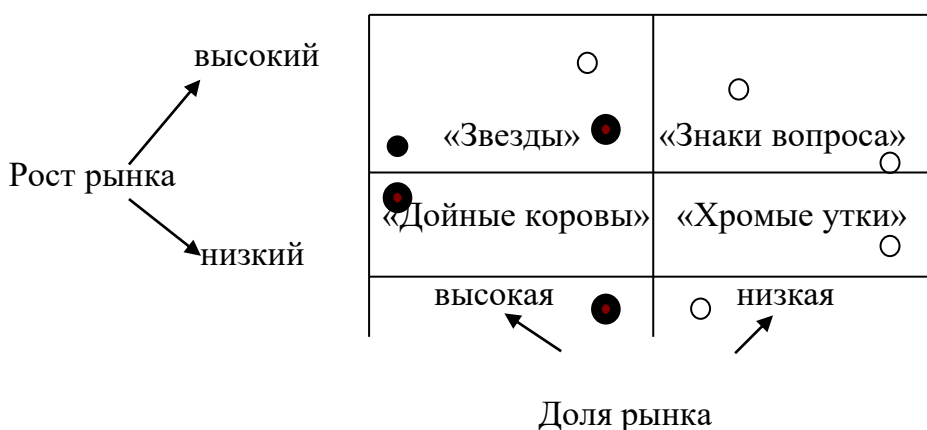


Рисунок 36 – Матрица «рост рынка – доля рынка»

СПЕ располагаются в матрице, состоящей из четырех полей. Матрица образована характеристиками: доля рынка и рост рынка (доля рынка по сравнению с сильнейшим конкурентом); различное значение СПЕ отражается различной величиной кругов.

По позиции в матрице различают четыре основных типа СПЕ, которые получили следующие названия: «знаки вопроса», «звезды», «дойные коровы» и «хромые утки».

1. «Знаки вопроса» – СПЕ, находящиеся на фазе внедрения «жизненного цикла». Они обещают высокие темпы роста, но имеют небольшую долю рынка. Поэтому предприятие пытается добиться увеличения доли рынка, чтобы иметь возможность использовать кривую опыта. Поддержка этих товаров необходима, так как в будущем нужны продукты, приносящие большую прибыль.

2. «Звезды» – СПЕ, находящиеся в фазе роста «жизненного цикла». «Звезды» приносят определенную прибыль, которая, однако, уходит на укрепление их собственной позиции на рынке.

3. «Дойные коровы» – СПЕ, достигшие фазы зрелости. Высокая доля рынка является причиной больших преимуществ в области затрат. За счет высокой прибыли, приносимой этими товарами, может финансироваться рост других СПЕ.

4. «Хромые утки» относятся к фазе насыщения и дегенерации. Они не имеют ни большой доли рынка, ни высоких темпов роста. Пока они приносят прибыль, рекомендуется инвестировать ее в «знаки вопроса» или в «звезды». В случае опасений, что эти СПЕ попадут в зону убытка, имеет смысл провести стратегию дезинвестирования и в течение определенного времени исключить их из портфолио предприятия.

С ее помощью можно проводить анализ отдельных продуктов и продуктовых групп предприятия с целью перераспределения денежных потоков между разными направлениями деятельности.

Продуктовые группы предприятия позиционируют в четырех сегментах матрицы по критериям занимаемой предприятием доли рынка относительно основных конкурентов и темпа роста рынка, оценив показатели в процентном выражении по обеим осям.

Руководство предприятия на основе проведенного анализа определяют позиции отдельных СПЕ, разрабатывают для них соответствующие стратегии, зависящие от того, в какой сегмент матрицы попал СПЕ. Результатом их работы должна стать новая, более эффективная ассортиментная и инвестиционная политика, гарантирующая приток денежных средств на предприятие и увеличение рентабельности инвестированного капитала.

16.2 Модель: «привлекательность рынка – преимущества в конкуренции».

Определяющими в данной модели являются привлекательность рынка, которая складывается из характеристик: качество рынка и преимущества в конкуренции, которые определяются относительной позицией фирмы на рынке, потенциалом продукта, исследовательским потенциалом, а также квалификацией менеджеров и сотрудников.

Служба маркетинга выступает в качестве координатора между управлением и подразделениями предприятия при разработке стратегических и оперативных планов для осуществления реструктуризации, а также осуществляет контроль за их выполнением.

Анализ исходной ситуации, в которой находится предприятие при разработке стратегии, включает в себя следующие основные моменты:

- оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия;
- анализ стратегических полей деятельности предприятия;
- SWOT-анализ.

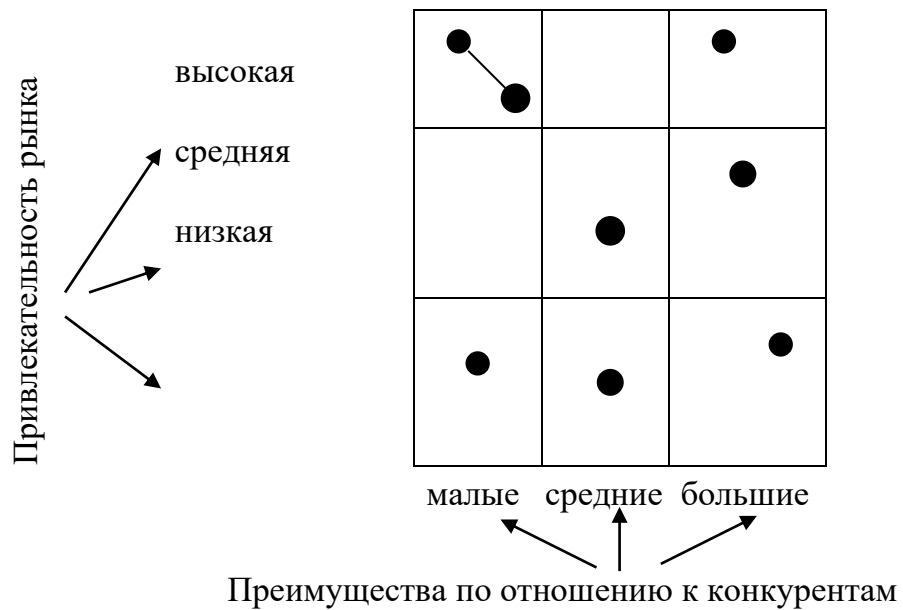


Рисунок 37 – Матрица «привлекательность рынка – преимущества в конкуренции»

Стратегические поля деятельности предприятия анализируются с помощью **матрицы Мак-Кизси**, представленной на рисунке 37.

А, В, С – стратегические поля деятельности предприятия

Стратегические поля деятельности (СПД) – это виды продукции, сегменты, географические рынки или направления деятельности предприятия.

Эта матрица имеет две координаты: конкурентоспособность и привлекательность рынка. Знак «-» на рисунке означает кризисную для предприятия ситуацию, знак «+» означает благоприятную возможность для целей стратегического планирования.

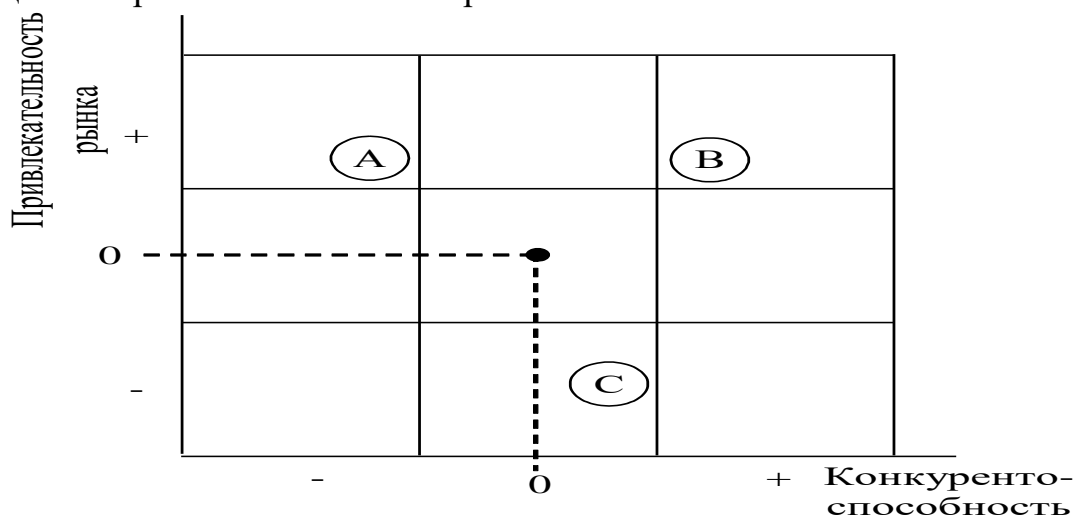


Рисунок 38 – Исходная матрица Мак-Кинзи

Каждым СПД (А, В или С) можно управлять независимо от других. Любое из них является своеобразным центром прибыли. Позиционирование СПД в матрице Мак-Кинзи осуществляется исходя из стратегических направлений его развития. Таким образом, у предприятия появляется вторая матрица – «целевая».

Привлекательность рынка	Инвестирование или уход с рынка	Инвестирование	Удерживать или расширять лидерство на рынке, инвестировать
	Уход с рынка и постепенное сокращение инвестиций	Рост или уход с рынка	Изъятие основного капитала, избирательная оборонительная стратегия
	Сокращение инвестиций	Постепенное сокращение инвестиций, изъятие основного капитала	Удерживать лидерство на рынке, реинвестировать прибыль
			Конкурентоспособность

Рисунок 39 – Матрица Мак-Кинзи

Сравнивая «исходную» и «целевую» матрицы, менеджеры предприятия могут оценить разработанную на перспективу ассортиментную политику, а также увидеть, какой путь необходимо проделать каждому СПД по оси «конкурентоспособность» и оси «привлекательность рынка».

Это необходимо для выбора маркетинговой стратегии развития предприятия (для достижения конкурентных преимуществ по всем видам СПД).

Матрица Мак-Кинзи, представленная на рисунке 30, имеет более широкий, чем БКГ спектр применения. С ее помощью можно более точно подходить к инвестиционной политике и разработке стратегий для отдельных СПД.

Инструментарием стратегического маркетинга является также GAP-анализ (анализ стратегических «люков»). Сущность его состоит в установлении отклонения желаемого развития ситуации от ожидаемого. Метод предполагает количественную оценку показателей деятельности предприятия, в качестве которых могут выступать прибыль, рентабельность, оборот и т.п. Если при графическом изображении динамики целевой величины она отклоняется от ожидаемого развития, то возникает так называемый стратегический «люк». Если такой «люк» не будет вовремя закрыт, то предприятие не сможет гарантировать свое существование в долгосрочной перспективе. GAP-анализ служит основой для выработки

стратегий, обеспечивающих ликвидацию стратегических «люков». При обнаружении «люков», служба маркетинга начинает поиск стратегий выпуска новых продуктов и развития рынков, позволяющих «закрыть» возникшие «люки» (рисунок 40).

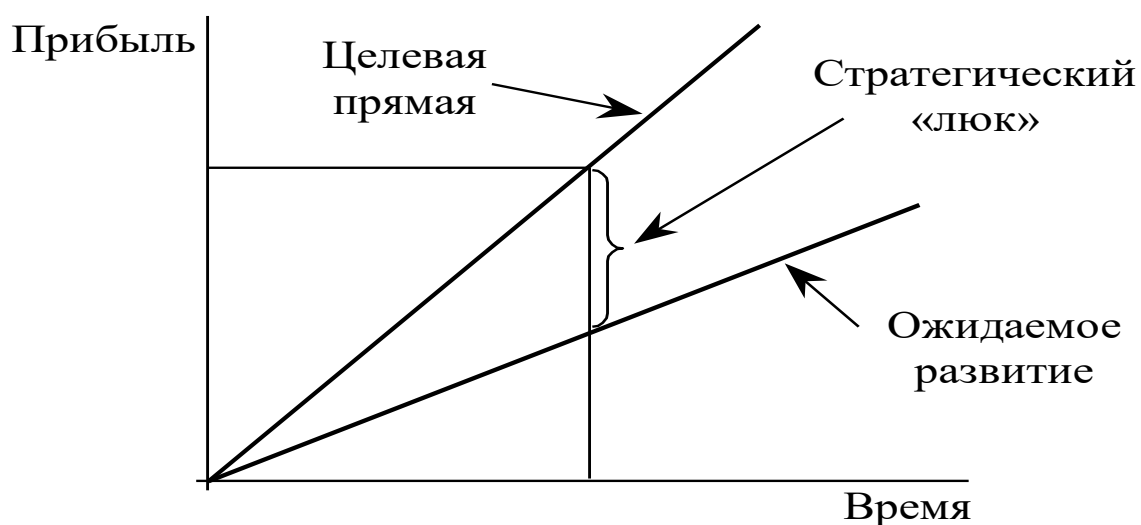


Рисунок 40 – GAP-анализ предприятия

На рисунке 40 представлен показатель получения прибыли по предприятию в целом. Целевая прямая представляет собой желаемое развитие. Ожидаемое развитие может отклоняться от целевого, если предприятие будет использовать ныне действующую стратегию. Эти отклонения показывают, что может случиться с предприятием, если оно не достигнет желаемого уровня и не изменит стратегию развития.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ К МОДУЛЮ 3

1. Что организует служба маркетинга на предприятии?
2. Что представляет собой функциональная структура организации маркетинговой службы предприятия?
3. Что представляет собой рыночная структура организации маркетинговой службы предприятия?
4. Всегда ли целесообразно организовывать собственную службу маркетинга?
5. Из чего складывается культура предприятия?
6. В чем заключаются функции маркетолога?
7. С чего приходится начинать стратегическое планирование в условиях России?
8. В чем сущность ситуационного анализа предприятия?
9. Каковы основные правила SWOT-анализа?
10. Что можно отнести к слабым сторонам предприятия?
11. Что относится к сильным сторонам предприятия?
12. Что может являться возможностью для предприятия?
13. Что может быть угрозой для предприятия?
14. Каким образом «стоится» дерево целей?
15. Каков принцип построения бюджета маркетинга?
16. Какие бывают виды маркетингового контроля?
17. Из каких разделов состоит стратегический план маркетинга?
18. В чем значение стратегического плана маркетинга?
19. Что такое маркетинговая стратегия?
20. Что представляет собой матрица Ансоффа?
21. Виды диверсификации?
22. Каковы разновидности стратегий роста?
23. Чем отличаются стратегии вертикальной и горизонтальной интеграции?
24. Для каких фирм наиболее эффективна стратегия концентрации на сегменте?
25. В чем преимущество стратегии немедленного реагирования на потребности рынка?
26. В чем состоит сущность стратегии завоевания доли рынка или ее расширения?
27. На чем основывается стратегия инновации?
28. Какие предприятия чаще используют стратегию индивидуализации потребителя?
29. Как называются стратегические производственные единицы (СПЕ), находящиеся в фазе роста «жизненного цикла» товара и приносящие большую прибыль?
30. Чем отличаются стратегии БКГ и Мак-Кинзи?
31. Что представляет собой GAP-анализ?

МОДУЛЬ 4 ПРАКТИКУМ

КЕЙС №1

КОМПАНИЯ SPANLINE ENGINEERING

Джорджа Кента представили Майклу Бертону, единственному владельцу и директору-распорядителю SPANLINE ENGINEERING Ltd., Манчестер, на местном вечере и их разговор перешёл на обсуждение разработки и организации рекламных кампаний. Узнав, что Джордж был консультантом по маркетингу в нескольких хорошо известных национальных корпорациях, Мр. Бертон пригласил Джорджа посетить его завод на следующей неделе и высказать своё мнение об имеющихся у него новых предложениях по рекламе.

Майкл Бертон открыл Spanline Engineering, имея минимальный капитал семь лет назад, когда фирма по лёгкому машиностроению, где он был руководителем, была поглощена другим производителем, который закрыл цеха и заменил производство на импорт. Майкл смог купить часть оборудования по низкой цене и собрать команду из 600 человек, которые были уволены. Первоначально он сконцентрировал своё внимание на точной механической обработке лёгких механических частей для производителей машинного оборудования, взяв за основу сдельный принцип работы, но позднее он дополнил ассортимент цепными таями своей конструкции. Направление было выбрано удачно, продажи росли до тех пор, пока они не составили почти 50% выпуска продукции компании.

Spanline выпускала подъёмники грузоподъёмностью 250 кг, 500 кг и 1 т, которые состояли в основном из подъёмного блока с электроприводного цепного колеса, которое зацепляло звенья поднимающей цепи. Цепные тали такого типа официально относились к кранам 1 класса и предназначались для подъёма лёгких грузов в течение 6 часов в день при продолжительности непрерывного подъёма до 20 мин. Подъём более тяжёлых грузов мог привести к повреждению подъёмника. Цепные тали широко использовались в гаражах и цехах для поднятия механизмов и в погрузочных доках. Мр. Бертон утверждал, что модели Spanline не имели каких-либо выдающихся особенностей, но работали эффективно и было всего несколько жалоб. Хотя подъёмники Spanline были больше и тяжелее, чем выпускают другие производители, и могли работать более 5 лет, среднего срока службы подъёмников, конкуренты делали особый упор на лёгкий вес как основной показатель продажи. Несмотря на это, Бертон считал, что установка блока большего размера создаёт впечатление внушительности и профессиональности.

Первый крупный заказ на подъёмники Spanline поступил от Century Steel, фирмы которая специализировалась на вспомогательном оборудовании для мелких производителей стали и строителей. Кроме того, помимо своего

основного направления – стальных блоков и монтажного оборудования, Century поставляла баки, бойлеры, краны и другое оборудование своим клиентам, пользуясь сетью баз снабжения по всей Британии. Первоначально Century заказала 500 подъемников под своей торговой маркой; после этого последовали заказы, которые увеличивались каждый год, а затем установились на 2.700 подъемников в год.

Время от времени Майкл Бертон и Эрик Дэвис, его торговый директор, обзванивали большую часть машиностроительных предприятий и снабженческие организации на севере страны. От этих источников заказы были единичными, но в целом составляли около 600 в год. Несколько больших заказов на подъемники Spanline поступило от тендерных предложений Министерства Обороны и больших промышленных предприятий, но прямых приглашений на участие в торгах или переговорах было мало. Представители разных производителей кранов часто встречались с покупателями до того, как они получали предложение принять участие в торгах или переговорах и оказывали на них влияние, чтобы ограничить последующие приглашения на торги или переговоры всего несколькими поставщиками.

Два года назад компания Spanline переехала в новое производственное помещение, рассчитанное на 110 человек и теперь работала на 75% своей мощности. Однако в течение последнего года темп роста был минимальным. Майкл Бертон и Эрик Дэвис наконец внимательно посмотрели на свои производственные возможности и решили уделить больше внимания производству подъемников. Согласно их расчетам, подъемники были наиболее прибыльной деятельностью. Розничные цены на 250 кг, 500 кг и 1 т подъемники составляли соответственно 450, 635 и 825 фунтов стерлингов плюс налог на добавленную стоимость. Скидка в 17.5% была предоставлена Century Steel и большинству других клиентов, это давало Spanline средний чистый доход 520 фунтов стерлингов на один подъемник, из которого 55% составляли материалы, 20% живой труд и 25% отчисления на накладные расходы и прибыль. Spanline покупала отливки, подшипники, зубчатые передачи, моторы, цепи и системы управления, затем проводила механическую обработку, сборку и отделку.

Майкл Бертон считал, что в стране существует около дюжины производителей кранов и знал, что продукции Spanline достаточно, чтобы охватить только небольшую долю национального рынка. Более того, что касается цен конкурентов, то он знал, что цены Spanline были среди самых низких. Таким образом, было множество возможностей для расширения и после нескольких продолжительных дискуссий Бертон и Дэвис решили развернуть агрессивную рекламную кампанию, чтобы увеличить долю Spanline на рынке. Вместе они побывали в рекламном агентстве в Лондоне, рекомендованное им одним из друзей, которое взяло на себя подготовку предложения для них. Эрик Дэвис также взялся найти торгового представителя, который помог бы ему.

Большинство предложений на пост торгового представителя

поступило через руководство благодаря широким контактам Дэвиса в местных инженерных кругах. Наконец он выбрал кандидатуру Альберта Уиздома, 45 лет, который вырос как специалист, начав работать в цехе одного из самых крупных производителей тяжёлых кранов. А затем провёл 10 лет в конструкторском бюро, отвечая за адаптацию конструкции крана к индивидуальным требованиям клиента. Как сказал Дэвис Майклу Бертону, Уиздом знал всё, что необходимо было знать о кранах. Уиздому была назначена хорошая фиксированная зарплата в 2.500 фунтов стерлингов и предоставлен автомобиль компании. Мр. Дэвис сообщил, что он будет отвечать за определённую группу промышленных предприятий. Таким образом, он сможет накопить опыт в выявлении определённых требований разных предприятий.

Эрик Дэвис планировал сохранить часть заказчиков, а также охватить тех заказчиков, с которыми можно работать сдельно. Эрик пришёл к Майклу Бертону из той же фирмы, из которой образовывалась Spanline, и имел 10% акций. Раньше он работал инженером по обслуживанию заказчиков, отвечал за связь между производителями и потребителями продукции и обеспечивал для Spanline много контрактов на сдельной основе.

Когда черновой вариант рекламной кампании был получен, Бертон и Дэвис были поражены насколько профессионально он сделан. Вкратце проект предлагал компании сфокусировать своё внимание на марке продукции, встроенной в новый символ, похожий на блок подъемника. Текстовая часть рекламы подчёркивала надёжность и многоцелевое применение подъемников. Агентство рекомендовало ежегодно ассигновывать 75.000 фунтов стерлингов, чтобы оказывать влияние на рынок, и размещать информацию в газетах и журналах. Они предложили расписание размещения рекламы в журналах, см. Таблицу 1.

Такие ассигнования на рекламную кампанию были большой суммой для Spanline и Майкл Бертон отложил отправку официального письма в агентство. Это было сделано не потому, что у Spanline недостаточно средств, что можно увидеть из отчёта за предыдущий год, таблица 2, а скорее потому, что Бертон не был знаком с рекламной политикой. Поэтому во время разговора с Джорджем Кентом, он решил показать это предложение Джорджу, ятобы узнать мнение другого эксперта.

Таблица 1. Предлагаемое расписание размещения рекламы

журнал	тираж	частота	предлагаемое кол-во рекламных вставок в год	площадь рекламных вставок
Material Handling News	20,000	ежемесячно	12	страницы
Mechanical Handling	6,918	ежемесячно	6	полстраницы
Freight Management	20,367	ежемесячно	12	полстраницы
Storage & Handling Equipment News	24,972	ежемесячно	12	полстраницы
Industrial Equipment News	33,807	два раза в месяц	12	страницы
Factory Equipment News	26,000	два раза в месяц	12	страницы

Таблица 2. Spanline Engineering Ltd.: годовой отчёт за предыдущий год.

Счёт прибыли и убытков (за вычетом НДС)

Продажи				3
Живой труд			720,000	
Материалы			1,650,000	
Незавершённое производство			<u>285,000</u>	
Общие переменные издержки				2
Валовая прибыль				
Переменные затраты			427,500	
Постоянные затраты			142,500	
Торговые, административные затраты и затраты на вложенный капитал			120,000	
Вознаграждение директорам			<u>82,500</u>	
Общие издержки				
Налогообложение				
Чистая прибыль				

Задания:

1. Считаете ли Вы, что данная компания является маркетинговоориентированной. Подтвердить ответ выдержкой из текста.
2. Какую концепцию управления маркетингом применяет данная компания в настоящий момент времени.
3. Осуществляет ли данная компания стратегию целевого сегментирования.
4. Оцените целесообразность осуществления рекламной кампании в запланированном объеме (таблица 1) при вышеизложенных условиях.

КЕЙС №2

КОМПАНИЯ BURNLEY HYGIENE LTD

Вступление

Компания Hygiene Ltd. известна в промышленных кругах как ВНС. Предприятие образовалось в 1981 и производило и размещало «гигиенические салфетки» с пропиткой; пропитка, являющаяся важной особенностью продукта, была сделана на основе ряда химических веществ, изобретённых химиком-исследователем Адрианом Феллоузом (Adrian Fellows).

После смены целого ряда владельцев в первые годы существования бизнеса, Феллоуз в 1986 году приобрёл 100% пакет акций и был полон решимости двигать компанию вперёд.

К 1995 ВНС имела оборот 2.2 млн. фунтов стерлингов и штат сотрудников в 27 человек, большинство из которых были упаковщики продукции, работавшие неполный рабочий день. На экспорт, с основными рынками сбыта в Западной Европе, Северной Америке и на Среднем Востоке, приходилась примерно четверть продаж.

Ассортимент продукции включал детские салфетки и салфетки для ресторанов, которые продавались в больших количествах с низкой ценовой надбавкой, а также, «профессиональные» салфетки, включая салфетки для стоматологов, салфетки для молочных ферм (для обтирания вымени коровы) и автомобильные салфетки для протирания ветрового стекла и салона. Эти специальные изделия и составляли почти все экспортные продажи.

Развитие Рынка Салфеток в Великобритании

Объём рынка салфеток для детей в Великобритании до недавнего времени оценивался в 50 млн. фунтов стерлингов, это значит, что ВНС является не единственным игроком на рынке, где доминируют фармацевтические и бумажные предприятия.

Накопив опыт работы на нескольких национальных рынках, ВНС смогла определить особый цикл рыночного развития, поскольку рост рынка происходил не просто. В первые годы развития рынка цены на такие изделия, как детские салфетки, устанавливались с надбавкой, доходившей до 65%. Рынок был небольшим. Объём британского рынка в 1981 году, когда ВНС только начинала, составлял менее 1 млн. фунтов стерлингов (цены франко-завод). Сегодня, когда объём рынка приближается к 50 млн. фунтов стерлингов (цены франко-завод) продажи ВНС составляют 1.3 млн. фунтов стерлингов при валовой прибыли 10.5%. Упаковка до 40 детских салфеток продаётся сегодня в супермаркетах за 69 пенсов; цена франко-завод для предприятий розничной торговли составляет приблизительно 32 пенса.

Подобный рост рынка произошёл и в секторе общественного питания, параллельно сопровождаясь процессом затоваривания и постоянным

снижением прибыли, поскольку вслед за наполнением рынка последовала стандартизация спецификаций и появление целого ряда крупных конкурентов.

Салфетки для молочных ферм и стоматологов – это продукты, которые требуют спецификации правительства или разрешения промышленного совета. На получение утверждения может уйти 2 года или больше, но в любом случае, рынки этих продуктов сравнительно малы. Объём всего британского рынка салфеток для ферм в 1995 составлял менее 300.000 фунтов стерлингов, однако валовая прибыль для ВНС составляла 68%, т.к. компания была единственным поставщиком на этом рынке.

Зарождающиеся рыночные возможности

В последние годы ВНС повезло в получении релевантных спецификаций для этих особых рынков в других странах и она успешно экспортировала туда свою продукцию.

Хорошим примером этого является продажа салфеток для молочных ферм в Саудовскую Аравию. Этот пример также является иллюстрацией определённых проблем. Объём рынка Саудовской Аравии для данной продукции оценивается в 150.000 фунт. стерл., но для того, чтобы получить доступ на этот рынок потребовалось три года, новая подготовка и бесконечные поездки для проведения проверочных и эксплуатационных испытаний. Адриан Феллоуз знает, что даже при 60% марже потребуются несколько лет, чтобы покрыть свои инвестиции.

Господин Феллоуз также понимает, что основная причина того, почему ВНС всё ещё остаётся маленькой компанией по отношению к размерам мирового рынка, заключается в том, что внутренние разногласия и технические проблемы на начальном этапе заставили их упустить быстро расширяющийся и укрепляющийся британский рынок Салфеток для детей. Ни при каких условиях им не удалось соединить хорошую маржу (прибыль) с любым объёмом продукции, поскольку вначале компанию устроил низкий объём при высокой марже, а быстро развивающийся рынок товаров насыщался за счёт конкурирующих иностранных компаний, таких как Bowater, а более всего израильских компаний, которые, где бы не появлялись, успешно конкурируют на больших рынках.

Возможности Южной Африки

Именно в этой ситуации в 1995 ВНС представилась возможность вступить на Южно-Африканский рынок.

Они сблизилась с резидентом Южной Африки в Великобритании, который признал, что рынок его родной страны был менее насыщен, чем европейский, и имел только одного внутреннего поставщика, считавшего этот продукт побочным и не реагировавшего на спрос розничных торговцев.

Рынок был также достаточно мал, чтобы не привлечь в тот момент внимания иностранных поставщиков, особенно потому, что на все салфетки с пропиткой и безосновные текстильные изделия устанавливался тариф 87% (таможенная пошлина).

Первоначальное исследование, проведённое вместе с Pick and Save, ведущим Южно-Африканским концерном розничной торговли, показало, что

в розничных ценах объём рынка составлял всего 1 миллион рэнд (160.000 фунт. стерл.).

Руководство ВНС не поверило этой оценке размера рынка, поскольку население Южной Африки составляет примерно 60% населения Великобритании, а главные города хорошо развиты. Более того, с отменой Апартеида и последовавшим процессом социальных изменений, доступным стал весь рынок, а не просто 5 миллионов южноафриканцев европейского происхождения.

Pick and Save очень хотелось перейти к организации совместного предприятия с ВНС.

У Адриана Феллоуза и его управленческой команды возникло желание организовать производство салфеток в Южной Африке. Это произошло частично благодаря убеждениям южноафриканца, который первый подал им идею, и частично под влиянием значительной финансовой поддержки (до 100.000 фунт. стерл.) анализа экономической целесообразности, покупки основных средств и использования местной рабочей силы.

Такая поддержка в виде гранта особенно привлекла ВНС, т.к. стоимость строительства нового завода с британским оборудованием составляла всего 40.000 фунт. стерл. и британское производство располагало площадями только 2.500 кв. фут. Большая часть трудозатрат приходилась бы на упаковщиков, работавших посменно, поэтому неквалифицированная местная рабочая сила идеально подходила для этого.

Кроме того, высококачественный безосновный текстиль (основное сырьё для салфеток) был доступен на месте по более дешёвой, чем в Великобритании, цене.

ВНС рассматривала концерн Pick and Save как жизненно необходимое условие для входа на рынок, особенно потому, что он являлся доминирующей силой в Южно-Африканской розничной торговле.

Однако ВНС имела некоторые опасения поскольку Pick and Save входил в состав одного из ведущих Южно-Африканских конгломератов, который был известен за свой довольно жёсткий стиль работы с мелкими поставщиками или конкурентами. Опасения ещё больше усилились, когда ВНС попросили отгрузить контейнеры с салфетками для Pick and Save по бесприбыльным ценам, для «стимулирования роста рынка». Цена контейнерного груза франко-завод в Великобритании составляла 30.000 фунт. стерл., а Pick and Save должна была поглотить транспортные и таможенные расходы, равные приблизительно ещё 30.000 фунт. стерл.

Решение о входе на рынок

Феллоуза и его команду несколько беспокоил очевидный низкий уровень долгосрочного обязательства перед ВНС со стороны Pick and Save, хотя значительные возможности южноафриканского рынка были совершенно очевидны. Более того, опыт подсказывал им, что рынок вероятнее всего должен развиваться так же как и в других странах первого и второго мира, достигая наибольшего рыночного объёма для детских салфеток и салфеток для общепита и разрабатывая для этих продуктов нишу на рынке.

Казалось ясно, что если бы ВНС стала внутренним поставщиком, то у них была бы возможность использовать преимущество роста на рынке, что было упущено ими в Великобритании. Кроме того, их новый друг из Южной Африки был химиком и уже обладал опытом управления небольшого производственного предприятия. Он решительно советовал ВНС немедленно создать южноафриканское производственное предприятие, никоим образом не вовлекая Pick and Save.

Pick and Save, однако предлагала создать совместное предприятие после первоначальной отгрузки товара и исследования рынка.

Ясно, что для ВНС это было критическое решение, и Адриан Феллоуз искал совета со стороны. Компании повезло в том, что местная Торговая Палата пользовалась известностью своей экспортной консультационной службой. После ряда встреч местный консультант по экспорту предложил подыскать агента или дистрибьютора холдинговой компании; в идеале – сначала агента, который позднее станет региональным дистрибьютором.

Основные вопросы:

1. Сделайте развернутый SWOT-анализ.
2. Обсудите каждый из предложенных вариантов входа на рынок, указав достоинства и недостатки каждого.
3. Какой вариант могли бы Вы рекомендовать ВНС и почему?
4. Каковы долгосрочные условия рекомендуемой Вами стратегии входа на рынок?
5. Если ВНС выберет вариант не входить на рынок Южной Африки, то как как будет развиваться рынок и что будет влиять на него?

КЕЙС №3

Крупнейшая российская парфюмерно-косметическая компания на рынке прямых продаж, производитель кислородной косметики, запускает серию натуральной и «вкусной» косметики под самостоятельным брендом Beauty Café (все остальные товары выпускаются под брендом компании). Реализация данного товара планируется не по средством прямых продаж, а путем открытия сети из 200 розничных монобрендовых магазинов с одноименным названием в крупнейших моллах России (например, в Москве – Охотный ряд, РИО, ТК «Пражский», Метромаркет и др.). Сеть работает в среднем ценовом сегменте, средняя стоимость единицы товара составляет 7–15 долларов.

Слоганы и ключевые сообщения:

«Окунишь в мир соблазнительных ароматов и побалууй себя всевозможными косметическими лакомствами»

«Beauty Café. Российская косметика»

«Beauty Café. Вкус. Красота. Настроение»

«Beauty Café. Так красиво, что хочется съесть»

«Beauty Café. Полезная и вкусная косметика»

Однако в России в нише розничных монобрендовых магазинов натуральной косметики в аналогичном ценовом сегменте давно и успешно работают крупные европейские бренды, что сильно усложняет процесс выхода проекта на рынок в силу мощной конкуренции и устоявшихся брендовых предпочтений целевых групп. Руководство компании так формулирует ключевую задачу при выводе проекта на рынок: «первая задача монобренддовой косметической сети — «поставить себя на землю», то есть обеспечить максимальное количество точек продаж».

Вопросы:

1. Определите ключевые целевые группы для данного проекта.
2. Насколько адекватной условиям рынка является ключевая задача, сформулированная руководством компании? Объясните свою позицию, пожалуйста.
3. Предложите наиболее эффективные инструменты коммуникационного сопровождения вывода проекта на розничный косметический рынок, учитывая сильную конкуренцию.

КЕЙС №4

Известная западная компания-производитель товаров FMCG выводит на рынок новый продукт – эксклюзивные подгузники с увлажняющими компонентами (конкурентов в столь узком сегменте нет, есть патент на данный тип подгузников).

Известность компании на российском рынке среди целевых групп составляет более 90 % (по результатам исследований более 90 % респондентов без подсказки называют компанию и ее торговые марки). Ключевая целевая аудитория данных подгузников – родители детей от рождения до 5 лет. Компания имеет существенно ограниченный бюджет, что в значительной степени сокращает возможные расходы. Одновременно ставится цель вывода новых подгузников на рынок в течение трех месяцев.

Вопросы:

1. Какие инструменты маркетинга могут быть задействованы в данной ситуации?
2. Какие методы можно предложить для оценки эффективности проделанной работы?
3. Что в данной ситуации выгоднее: отдать решение задачи на аутсорсинг или привлечь штатных специалистов? Приведите, пожалуйста, аргументы в пользу первого и второго варианта работы.

КЕЙС № 5

На окраине Екатеринбурга расположено небольшое фермерское хозяйство, владелицей которого является Ольга Кузнецова, выращивающая здесь некоторые сорта овощей и фруктов.

Ольга подумывает об открытии кафе, так как недалеко от ее дома находится автобусная остановка, и многие люди пользуются транспортом, отправляясь на работу и с работы. У Ольги появилась мысль, что некоторые люди, возможно бы не отказались что-то перекусить, пока они ждут автобуса, и что здесь мог бы быть неплохой рынок для развития такого бизнеса.

Для того, чтобы начать свой бизнес, Ольге потребуется вложить достаточно много денег в реконструкцию здания для кафе, в покупку оборудования для общественного питания, а также в его обстановку. Поэтому для Ольги очень важно провести маркетинговое исследование, чтобы понять насколько бизнес будет выгоден и окупит все расходы на начальном этапе и текущие.

Вопрос для обсуждения:

Какую информацию по маркетингу должна получить Ольга, которая помогла бы ей принять правильное решение о целесообразности такой идеи и развития здесь такого бизнеса?

КЕЙС №6

Одним из основных направлений развития современной экономики за последние два десятка лет является сфера услуг. Большой интерес потребителей проявляется к развлекательным услугам, что объясняется ростом благосостояния населения, появлением дополнительного свободного времени, желанием неординарно и весело проводить свой досуг.

В качестве способа удовлетворения социально-культурных потребностей населения выступают и услуги караоке-клубов. Караоке - развлечение, заключающееся в непрофессиональном пении с использованием устройства, позволяющего петь под заранее записанную музыку. Караоке – это не только душевный отдых для всей семьи, веселой компании, друзей, но и возможность открыть в себе новый талант и заодно укрепить свое здоровье.

Японские ученые выяснили, что пение в караоке в компании друзей способно предотвратить развитие сердечно-сосудистых заболеваний, в том числе снизить риск внезапного сердечного приступа. Кроме того, подобный отдых помогает снять стресс и заметно повышает настроение.

Рынок развлекательных заведений города Екатеринбурга пока ещё далёк от насыщения. Любое новое заведение при правильном позиционировании способно найти свою рыночную нишу и добиться успеха.

Караоке-клуб «Фасоль» открылся в феврале 2013 года. Заведение позиционирует себя как «новое место с уютным интерьером и разнообразной кухней». Располагается караоке-клуб в спальном районе города. В

непосредственной близости от караоке-клуба находятся Спортивно-культурный комплекс, автозаправочная станция, розничные торговые предприятия.

Заведений, позиционирующих себя в качестве караоке-клуба, в Екатеринбурге насчитывается немного (располагаются они в разных районах города). Среди них следует отметить:

- караоке-клуб «Шаляпин»;
- караоке-клуб «Запой»;
- караоке-клуб «Душа компании»;
- караоке-бар «Лейся песня».

Наиболее успешным заведением в этой сфере считается караоке-клуб «Шаляпин», пользующийся большой популярностью среди молодёжи. Помимо них существует значительное количество заведений, которые не называют себя караоке-клубами, но, тем не менее, предлагают услуги караоке.

Прямые конкуренты в непосредственной территориальной близости к караоке-клубу «Фасоль» отсутствуют.

Караоке-клуб «Фасоль» работает менее полугода, но у него уже появились постоянные клиенты. В нём неоднократно проводились корпоративные вечеринки различных предприятий города. Тем не менее, посещаемость караоке-клуба оставляет желать лучшего. Значительная часть целевой аудитории даже не знает о его существовании. Основными посетителями клуба являются жители близлежащих домов, причем, постоянными клиентами выступают: молодежь со средним достатком и люди в возрасте от 30 лет с достатком выше среднего.

Караоке-клуб «Фасоль» предлагает комплекс услуг: организацию общественного питания, проведение банкетов, презентаций, корпоративных мероприятий. Клиентам караоке-клуба предоставляется общий зал на 35 персон с телевизорами и баром, караоке-зал на 25 персон, отдельный зал для небольших компаний на 10 персон, оборудование для пения. В ближайшее время планируется открытие летней веранды.

Меню клуба представлено широким ассортиментом: обеденная продукция, горячие, холодные, десертные блюда, закуски, напитки, готовая деликатесная продукция. Помимо продукции собственного производства, посетителям предлагаются товары, поступающие в готовом виде от других предприятий: хлеб, некоторые кондитерские изделия, фрукты, ягоды, шоколад, алкогольные напитки, табачные изделия.

Кухонное оборудование имеется в достаточном количестве. Персонал имеет высокую квалификацию, приветлив, настроен на решение проблем посетителей.

Цены предлагаемых блюд при этом остаются вполне доступными. В период с 13:00 до 16:00 горячие блюда, гарниры, салаты, закуски и многое другое предлагается с 20 % скидкой.

При установлении цен на заказ музыкальных композиций клубом используется дифференцированный подход. Заказ одной композиции в будние

дни обходится посетителям в 50 рублей, в пятницу и субботу – в 100 рублей, а в воскресенье посетители поют бесплатно.

Заведением предприняты некоторые шаги в области продвижения – разработан яркий и узнаваемый фирменный стиль, размещена наружная реклама, выпущены различные печатные материалы (буклеты, листовки, визитки), клиентам предложены дисконтные карты, использован метод продвижения в социальных сетях, но бюджет продвижения ограничен.

Дополнительная информация о рекламной деятельности клуба приводится в файлах:

- фирменный стиль;
- буклет;
- меню;
- макет наружной рекламы.

Перед караоке-клубом «Фасоль» стоит непростая задача – обеспечить узнаваемость среди жителей и гостей города Екатеринбурга и увеличить число постоянных клиентов.

Вопросы:

На основе SWOT-анализа:

1) Оцените привлекательность выбранного для караоке-клуба названия «Фасоль», предложите, как можно его «обыграть» или придумать другое название.

2) Охарактеризуйте целевой сегмент караоке-клуба «Фасоль», оцените его привлекательность и перспективы роста;

3) Какую стратегию позиционирования следует выбрать караоке-клубу «Фасоль», чтобы попасть в число лидеров Екатеринбургского рынка развлекательных заведений?

4) Разработайте концепцию рекламной кампании для караоке-клуба (цель, целевая аудитория, конкурентные преимущества, стратегия рекламирования, обоснование выбора каналов распространения рекламной информации, разработка элементов творческой платформы).

КЕЙС №7

КАК ЗАВОЕВАТЬ РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

«Самсунг» по-корейски означает «три звезды». До 1990 г. звезды использовались и в логотипе компании. Но звезды присутствовали и в логотипах других корейских компаний (например, «Голд Стар»). Эта «звездность» мешала компании выйти на мировой уровень, так как ассоциировалась с низким качеством, характерным для корейских компаний несколько лет назад. И хотя качество корейских товаров значительно улучшилось, ассоциация «звезда – корейская компания – низкое качество» сохранялась в сознании потребителей.

Прежде чем корейские товары смогли бы завоевать на мировом рынке

такую же высокую репутацию, как, например, японские, должно было пройти немало времени. Создавать же положительный имидж компании нужно было незамедлительно. Кроме того логотип с тремя звездами был не слишком оригинальным и запоминающимся. На основе результатов опроса, проведенного психологами в разных странах мира, был разработан новый логотип: синий овал на белом фоне, внутри которого написано Самсунг. Этот овал символизировал земной шар, отражая всемирный масштаб деятельности компании. Такие же простые и запоминающиеся товарные знаки фирма Самсунг Электроникс разрабатывает и для своих продуктов.

На начальном этапе своей работы в России компания разработала программу завоевания рынка, которая, в частности, предусматривала осуществление различных мероприятий, направленных на создание у потребителей благоприятного мнения о компании и ее продукции.

Рекламный отдел Самсунг Электроникс должен был установить тесный контакт с журналистами и давать им максимум материалов о своих товарах. Предусматривались также проведение широкой рекламной кампании, участие фирмы в выставках. Большое внимание уделялось спонсорской деятельности, поощрению дилеров и конечных потребителей.

К реализации программы Самсунг Электроникс приступила в середине 90-х годов. Компания широко использовала различные средства воздействия на целевую аудиторию. Потребители получали различные купоны, дающие право на скидку (такие купоны, например, печатались на авиабилетах Трансаэро). Проводились лотереи среди покупателей (победитель лотереи получал бесплатную поездку на Олимпийские игры в США), выпускалось множество сувениров с фирменной символикой (ручки, брелки и т.д.), которые вручались конечным потребителям. Покупатели видеокамер получали бесплатно книгу о том, как пользоваться видеокамерой и снять настоящий фильм.

Дилерам предоставлялись различного рода скидки, а также бонусы (директора компаний, которые продавали больше всего видеокамер, получали бесплатно поездку на двоих в Париж). Самсунг Электроникс компенсировал дилерам 50% их затрат на рекламу, если она отвечала определенным требованиям, и снабжал их различными брошюрами, буклетами, каталогами товаров. Кроме того, для них постоянно организовывались презентации новых продуктов, а раз в год проходила конференция дилеров.

Самсунг Электроникс активно участвовала в различных выставках, во время которых проводились различные конкурсы (например, конкурс на лучшую песню под СО-ОК), выступали артисты (Амояк Аопян, Владимир Маркин и др.), раздавались сувениры (сумки, брелки, ручки, и т.д.).

Особую роль в деятельности компании играло спонсорство. Фирма являлась спонсором Большого театра, телевизионной программы «Брейнинг», хоккейной команды «Динамо», футбольного клуба «Локомотив». Кроме того, ряд телевизионных программ спонсировался отдельными подразделениями компании, осуществляющими продвижение на рынок какого-то одного определенного продукта. Например, отдел информационных

систем спонсировал программу «Компьютерная энциклопедия», отдел бытовой электроники передачу «Сам себе режиссер».

Самсунг Электроникс предпочитала рекламировать новейшие товары. Так, несмотря на то, что большинство ее телевизоров не являлось био, Самсунг Электроникс широко рекламировала именно биотелевизоры. Увидев такую рекламу, потребитель шел в магазин, и, даже если он решал, что биотелевизор слишком дорог, он мог купить более простой и дешевый телевизор, но этой же фирмы.

В России фирма «Самсунг Электроникс» использовала различные средства рекламы, но акцент был сделан на телевизионную рекламу. На центральных российских каналах затраты на один контакт с тысячей зрителей составляет порядка 0,2-0,4 долл. для 30-секундно ролика (для газет этот коэффициент составляет в России составляет порядка 3-10 долл., а для журналов 30-100 долл.). На телевидение тратилось больше половины рекламного бюджета. При составлении медиапланов на телевидение учитывается множество моментов: рейтинги, различные коэффициенты эффективности, направленность программ и многое другое. Реклама должна была представить Самсунг Электроникс лидером на рынке, поэтому для демонстрации своих рекламных роликов фирма выбирала самое рейтинговое время на центральных каналах (ОРТ, РТР, НТВ), а также использовала для этого трансляции крупных спортивных мероприятий (чемпионат мира по хоккею, чемпионат Европы по футболу, Олимпийские игры).

Примерно 20-25% рекламного бюджета компании составляли затраты на рекламу в прессе. Это размещение рекламных сообщений в таких газетах, как «Известия», «Комсомольская правда», «Коммерсант-дейли», «Экономика и жизнь», «Аргументы и факты», «Спорт-экспресс», а также специализированные газеты и журналы «Сtereo и видео», «Салон аудио и видео», «Аудио и видео для дома» и др. Перед праздниками вместо рекламных сообщений фирма «Самсунг Электроникс» публиковала поздравления своим покупателям.

Поддерживающую роль играла реклама на радио и наружная реклама, установленная на Пушкинской площади и на Ленинградском шоссе.

Фирменный стиль компании (особый шрифт, корпоративные цвета) обязательно присутствовал во всей ее рекламной продукции. В конце любого рекламного ролика на 1-1,5 секунды появлялся логотип Самсунг Электроникс, а в печатной рекламе логотип располагался в правом нижнем углу. Согласно плану рекламные затраты Самсунг Электроникс постепенно величились с начала года и достигали пика в мае, значительно снижались летом и вновь резко увеличивались во второй половине августа. Затраты на рекламу достигали пика в конце ноября - декабре.

Вопросы и задания

1. Почему компания Самсунг Электроникс сменила свой логотип?
2. Каковы основные направления коммуникационной политики компании Самсунг Электроникс на российском рынке?
3. Проанализируйте рекламную деятельность компании. Чем

обусловлено колебание затрат на рекламные мероприятия в течение года?

4. Рассчитайте затраты на контакт с тысячей потребителей при использовании различных средств рекламы.

5. Какие методы стимулирования сбыта использует Самсунг Электроникс?

6. Разработайте рекомендации по развитию коммуникационной политики компании.

КЕЙС №8

КАКИЕ КВАРТИРЫ ПРЕДПОЧИТАЮТ МОСКВИЧИ

Рынок элитного жилья Москвы в начале третьего тысячелетия.

После экономического кризиса ситуация на рынке жилых комплексов Москвы была пассивной из-за нестабильности в России и потери сбережений населением. К 2012 г. ситуация на российском рынке жилых комплексов значительно изменилась: экономическая ситуация в стране стала улучшаться, а накопления людей увеличиваться. Многие начали тратить деньги на строительство жилья, на покупку новых квартир или загородных домов. Несмотря на то, что цены на рынке жилья росли, спрос на новые квартиры и коттеджи сохранялся на высоком уровне.

По оценкам компании MIAN, в 2016 г. ситуация на рынке собственности не ухудшится. Прогноз специалистов достаточно оптимистичен: спрос на высококачественные, комфортабельные квартиры будет увеличиваться.

Спрос на Стандартные квартиры падает. Учитывается не хорошее качество самих домов: люди хотят жить в комфортабельном элитном доме, который бы находился в престижном экологически чистом районе. Наиболее популярны квартиры, расположенные в так называемых «зеленых зонах». Одним из самых экологически чистых районов Москвы считается Юго-Западный район.

Если экономическая ситуация в России не ухудшится, то элитные дома будут пользоваться большим спросом.

Преимущество элитного жилого комплекса определяется прежде всего его местонахождением. Наиболее престижными административными районами Москвы считаются Западный и Юго-Западный. Покупатели больше всего предпочитают находиться вдали от шумных автотрасс или от различных увеселительных заведений, таких, как ночные клубы и спортивные стадионы. Другим не менее важным моментом является вид из окна. Например, дом с окнами, выходящими на лес, парк или озеро, будет пользоваться большим спросом.

Расположение комнат в квартире и особенно окон также играет большую роль в предпочтениях покупателей. К примеру, в спальне и в кабинете воздух должен быть свежим, поэтому желательно, чтобы бы окна выходили на Запад, Северо-запад или на Север. В гостиной и детской должно быть много света и окна, соответственно должны выходить на Юг или на Юго-запад.

Техническое оснащение современных элитных домов должно быть на высшем уровне: центральное кондиционирование, воздухо- и водоочистительная системы, неограниченное количество телефонных точек, Интернет, спутниковое и кабельное телевидение. Инфраструктура жилого комплекса должна включать: спортивный клуб, салон красоты, ресторан, бассейн, пункт первой помощи и детский сад. Неотъемлемой частью современного элитного дома должна быть подземная парковка с двумя парковочными местами на каждую квартиру.

Такие дома должны быть оборудованы бесшумными и высококачественными лифтами лидирующих европейских фирм, как «Otis», «Tissen» или «Schindler».

Не последнюю роль играет и то, что находится вокруг современного элитного дома. Здания, состоящие из пяти блоков, и другие совершенно непривлекательные конструкции совершенно неприемлемы. Самым подходящим вариантом являются дома уникально сконструированные или перестроенные.

Новой тенденцией являются эллиптические постройки, сделанные из монолитного кирпича, обеспеченного системой тепло- и шумоизоляции. Планировка квартир производится в соответствии с желаниями покупателей.

Таким образом, главными характеристиками элитных домов являются: расположение в престижном районе; уникальный архитектурный дизайн; хорошее, экологически чистое окружение; недавно построенный дом, стены, сделанные из кирпича, каркас – из монолита; высококачественная конструкция, надежность и наличие хорошей репутации строительной компании; планирование и оказание различных услуг жильцам; наличие внутреннего двора и дополнительной территории около дома; подземная парковка; высота потолков выше трех метров; прекрасная веранда; использование дорогих отделочных материалов; центральное кондиционирование, система климат-контроля; высококачественные и бесшумные лифты ведущих европейских производителей; круглосуточная профессиональная охрана; широкая инфраструктура; воздухо- и водоочистительная системы; современная телекоммуникационная система; сочетание различных видов отопления (водное, воздушное и электрическое).

В 2010 г. рынок дорогих и уникально смоделированных домов переживал фазу подъема. Ежемесячно на рынке появлялось около пяти новых проектов. По данным агентства по строительству Income, общее количество элитных и уникально смоделированных домов в Москве превышает 150. Предложение в данном секторе опережает спрос, поэтому в последний год отмечалось снижение цен на 5-10%.

Строительство и реализация элитного жилья осуществлялись в Москве несколькими компаниями. Компания «SHolding» начала строительство элитного жилого комплекса «Мастер и Маргарита» около Патриарших прудов. Комплекс включает пять монолитных кирпичных домов с садом внутри. В домах установлены воздухо- и водоочистительная системы, центральный кондиционер, неограниченное число телефонных линий. Оборудование

обеспечивает доступ в Интернет, возможность использования спутникового и кабельного телевидения. Дом состоит из трех-шести комнатных квартир с планировкой по выбору покупателей из расчета жилой площади 116-268 м². Инфраструктура представлена бассейном, фитнес-центром, сауной, смотровой площадкой на крыше, мансардой (зимний сад) и подземной парковкой из расчета три места на две квартиры. Цена устанавливалась в пределах от 3000-6000 долл. за м².

Агентство «Sober SM» предлагало трех-четырёх комнатные апартаменты (общей площадью 106-260 м²) в монолитном доме, расположенном на Слесарной улице. Планировка производилась по желанию клиентов. Двухэтажные пентхаусы располагаются на самом верхнем этаже здания. Цена колебалась в пределах от 1300-1800 долл. за м².

Компания «KRT» закончила строительство десятиэтажного жилого комплекса «Времена года» на Старомонетной улице. Дом состоит из всевозможных апартаментов свободной планировки – от студии (30м²) до двухэтажных пентхаусов в 300м². Все квартиры компьютеризированы, поэтому возможно контролировать освещение, кондиционирование, технические мощности с помощью одного единственного пульта управления. Инфраструктура дома включает: кинотеатр на 15 мест, бильярд, бар, возможность приготовления барбекю на специально отведенном месте, музыкальный зал и огромное количество услуг высокого уровня. Цена колебалась в пределах от 2100-5250 долл. за м².

«Logic-Realty» строила 12-ти этажный монолитный кирпичный жилой комплекс в районе Арбата. Дом состоял из 38 квартир (120-140 м²) с планировкой по желанию клиентов. Двухэтажные пентхаусы с каминами располагаются на последних двух этажах. Техническое оборудование включает: центральную систему кондиционирования, вентиляцию, спутниковое телевидение, отдельные линии Интернета. Существует подземная автостоянка на 45 мест. Цена за м² – от 2000 долл.

«SortsService» продавала апартаменты (50-310 м²) в монолитном кирпичном элитном жилом комплексе на Рублевском шоссе недалеко от спортивного комплекса «Крылатское» и Филевского парка, предлагая 23 вида планировки. Инфраструктура включает: медицинский центр, тренажерный зал, сауну, бильярд, подземную автостоянку на 206 мест и 177 квартир. Цена за м² – от 1000 долл.

«Первая ипотечная компания» продавала квартиры в 26-этажном комплексе в районе Ленинградского проспекта. Дом находится напротив торгового центра «Москва» на второй линии, что позволяет защититься от шума и дорожной пыли. Предоставлялись одно-пяти комнатные квартиры с планировкой по желанию клиента (общей площадью 156-208м²), подземная автостоянка из расчета одно место на одну квартиру. Инфраструктура предполагает теннисный корт, два бассейна, сауну, солярий, спортивный клуб, кафе, салон красоты и стоматологическую клинику. Территория охраняется. Цена за м² – 926-1114долл.

«Кунцево-Инвест» строила элитный жилой комплекс «Изумрудный город», находившийся недалеко от станции метро «Молодежная». Клиенты имели возможность выбирать из 60-ти вариантов планировок. Предлагались одно-восемь комнатные квартиры с террасами, большими гостиными и кухнями. Инфраструктура включает: спортивный комплекс, кафе, ясли, подземную автостоянку на 164 места для 179 квартир. На территории дома находятся сад и фонтаны. Цена – 850-1600 долл. за м².

Independent Building and Construction Company (IBCC) – международная строительная компания работает на рынке недвижимости Москвы в течении семи лет. Компания занимается строительством элитных жилых комплексов. Ее постоянными клиентами за рубежом являются крупные компании в Великобритании, Германии, Франции, Швейцарии.

Целевой сегмент компании – преуспевающие люди со стабильной и высокооплачиваемой работой, высоким социальным статусом и хорошей репутацией. Как правило, это звезды телевидения, шоу-бизнеса, предприниматели и политики. Многие из них занимают высокие должности и работают в Москве или в ближайшем Подмосковье. Большинству их них от 30 до 40 лет. Они очень заняты, поэтому предлагаемые услуги направлены на то, чтобы облегчить им жизнь. Многие имеют семьи из двух-трех детей. Вопрос престижа тоже очень важен для них. Они больше доверяют крупным компаниям.

По оценке специалистов, потенциальными потребителями элитного жилья являются около 10% москвичей. Эта аудитория требовательна: необходимы высокое качество и широкий спектр услуг.

До 2010 г. компания IBCC построила четыре дома, и все квартиры в них были удачно распроданы. Последний проект компании – строительство жилого комплекса «Smarthouse». Комплекс создавался на основании всех последних разработок в данной области: конструкции, дизайна, оформления, технического оборудования, максимально ориентируясь на пожелания клиентов. «Smarthouse» расположен в экологически чистом, живописном районе Москвы.

Высококвалифицированные архитекторы и дизайнеры разработали дизайн дома и прилегающей территории. Территория вокруг дома – около одного га, хорошо охраняется. Забор снабжен автоматическими воротами. Вечером, ночью забор, территория и сам дом подсвечиваются декоративными лампами. На территории имеются парк, газоны, фонтаны, цветы, несколько дорожек для катания на роликах. Площадка для барбекю предназначена для тех, кто хочет организовать пикник. Инфраструктура включает: игровую площадку для детей, теннисные корты, две спортивные площадки со специальным покрытием (летом их можно использовать для футбола и волейбола, а зимой – для катания на коньках), парковку для гостей на 50 мест, супермаркет.

Для управления всеми мощностями и инфраструктурой дома используется центральная операционная система. В ее основные функции входят охрана дома, сохранение порядка и чистоты, контроль за работой всех

систем. Жильцы могут использовать дополнительный вид услуг, включающий приготовление пищи, доставку еды и уборку квартир. Жители дома имеют право не платить наличными за товары и услуги внутри комплекса: эта сумма будет автоматически прибавляться к ежемесячной плате за квартиру, ее можно выплатить в любое удобное время.

Дом оснащен самым современным оборудованием: французские высокоскоростные лифты фирмы «Otis», система центрального кондиционирования и вентиляции, подогрев полов, система тройной очистки воды, немецкая система отопления, противопожарная система и система сигнализации, линия оптического волокна для телекоммуникации, электронные замки и бронированные двери. Дом совершенно независим от городских коммунальных услуг, так как имеет собственный цифровой коммутатор, свою систему отопления и электрификации.

Уникальным преимуществом дома являются телекоммуникационные возможности. «Smarthouse» ориентируется на систему оптических волокон SDH – одну из лучших в Европе. Это дает массу преимуществ для клиентов: электронная телефонная связь, высокоскоростной доступ в Интернет, высококачественная настройка, прием и частота каналов и сетей.

Внутренняя инфраструктура дома включает: подземную парковку на 375 мест с мойкой машин, автосервисом и системой видеонаблюдения и сигнализации; оказание первой помощи 24 часа в сутки, спортивный центр, бассейн для детей с искусственными волнами и водными горками, большой бассейн с несколькими каскадами, джакузи на 50 человек, фитнес-центр с профессиональными тренерами, русскую и турецкую бани, сауну, фригидариум (комната с падающим снегом для охлаждения после ванны или сауны), калдариум (комната для отдыха с использованием средств ароматерапии и специальным освещением), солярий, массаж, аэробику и шейпинг, бильярд, боулинг, настольный теннис, бар, салон красоты, парикмахерскую, прачечную и химчистку, прокат видеокассет и DVD), детский центр (родители могут оставить здесь ребенка на несколько часов – няни будут играть с ним, помогут сделать домашнюю работу и т.д., здесь много игрушек, настольных игр, книг для детей), зимний сад с редкими растениями и цветами, ресторан (существует возможность зарезервировать столик для специальных случаев).

Одним из главных преимуществ апартаментов является компьютерная система управления. Главные ее функции – управление светом в квартире и на лестничной площадке, управление телевизором, аудио- и видеосистемой, автоматический полив цветов, открытие и закрытие дверей и окон, жалюзи, управление всем кухонным и ванным (банным) оборудованием, управление наблюдательной системой, сигнализацией. Эта система дает возможность жильцам контролировать свою квартиру, находясь в любом месте Москвы или даже мира.

Жильцы могут выбрать некоторые дополнительные функции операционной системы их квартиры в соответствии с пожеланиями.

Если клиент собирается уехать из квартиры и не хочет, чтобы кто-нибудь знал об этом, то специальная функция безопасности создаст иллюзию нахождения кого-то в квартире.

Дом находится в одном из самых, лучших районов Москвы – Юго-Западном. Здесь нет заводов и фабрик, и поэтому он считается одним из самых чистых районов города. Чистые потоки воздуха идут с Юго-Запада и со стороны Калуги, что в значительной степени положительно влияет на экологическую ситуацию.

Юго-Западный район известен своими красивыми парками: парк 50-летия Победы, Воронцовский парк, Воробьевы Горы, Нескучный сад и Тропаревский парк. Это один из самых зеленых районов Москвы.

Реализуя построенные квартиры, компания ИВСС практически не прибегает к привлечению торговых посредников. Продажа квартир осуществляется через главный офис компании.

С целью увеличения объема продаж особенно в недостроенных жилых комплексах потенциальным потребителям предлагаются различные комплексы услуг, льготы при оплате ежемесячных коммунальных услуг, всевозможные скидки, бонусы и специальные предложения.

«Smarthouse» является высокодоходным проектом, позволяющим покрыть расходы на проведение исследовательских работ, покупку сырья, маркетинговую деятельность и получить прибыль. Уровень цен на квартиры в «Smarthouse» достаточно высоки, но оправданы использованием новых технологий в области конструкции, дизайна, инфраструктуры, а также тем, что он находится в «зеленой зоне» и в двадцати минутах езды от центра города. «Smarthouse» относится к проектам класса «люкс», и поэтому достаточно высокая цена только подтверждает истинную ценность товара, его высокое качество и уникальность. Скидки компания ИВСС обычно предоставляет при покупке квартир в еще недостроенном комплексе.

Вопросы и задания

- Оцените уровень конкуренции на рынке элитного жилья Москвы.
- Как компании ИВСС следует позиционировать свой товар?
- На какую стратегию по отношению к спросу целесообразно ориентироваться фирме и почему?
- Охарактеризуйте целевой сегмент фирмы ИВСС. Каковы предпочтения целевого сегмента?
- Какой ценовой политики придерживаются фирмы на московском рынке элитного жилья?
- Каковы основные направления товарной политики компании ИВСС?
- Разработайте предложения по продвижению товара фирмы ИВСС на московском рынке.

Практические задания

Задание 1

1. Известно, что коэффициент эластичности по цене равен 1, а цена увеличивается на 10%. Объем спроса при этих условиях...
 - 1) снизится на 1%;
 - 2) увеличится на 1%;
 - 3) снизится на 10%;
 - 4) увеличится на 10%.
2. Какая концепция основана на утверждении того, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.
 - 1) совершенствования производства;
 - 2) современного маркетинга;
 - 3) интенсификации коммерческих усилий;
 - 4) совершенствования товара.
3. Сегментирование рынка представляет собой ...
 - 1) разделение предприятий в зависимости от их комплекса маркетинга;
 - 2) объединение людей в общества защиты потребителей;
 - 3) разделение рынка между конкурентами;
 - 4) разбивку потребителей на основе их различий.
4. Согласно теории маркетинга установите соответствие между характеристиками товарной номенклатуры и их содержательной интерпретацией.

1) широта	А) общая численность ассортиментных групп
2) длина (насыщенность)	Б) Степень проникновения на рынок, характеризующаяся долей рынка
3) глубина	В) Число вариантов предложения товара (позиций) в рамках ассортиментной группы
4) согласованность (гармоничность)	Г) Общее число видов реализуемых товаров предприятия
	Д) Способность ассортимента удовлетворять определенные потребности

5. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается
 - 1) превышение предложения над спросом;
 - 2) равновесие спроса и предложения;
 - 3) превышение спроса над предложением;
 - 4) большое число продавцов.
6. Сущность маркетинго-ориентированной концепции заключается в том, что...
 - 1) потребители отдают предпочтение доступным и дешевым продуктам;

- 2) залог достижения целей предприятия, фирмы-продавца – определение потребностей и желаний целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов способами;
 - 3) предприятие должно проводить агрессивную политику продаж и всеми доступными средствами продвигать на рынок свои товары;
 - 4) провозглашает задачей предприятия установления потребностей и интересов целевых рынков при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом.
7. Чтобы поддерживать спрос на новогодние игрушки в течение всего года, следует использовать:
- 1) противодействующий маркетинг;
 - 2) ремаркетинг;
 - 3) демаркетинг;
 - 4) синхромаркетинг.
8. Недостатком телефонного опроса как метода осуществления контакта с респондентом является ...
- 1) охват большого числа респондентов;
 - 2) относительно невысокая стоимость контакта с одним респондентом;
 - 3) ограничение по объему и количеству вопросов;
 - 4) срок получения ответов может быть весьма значительным.
9. Метод ценообразования, при котором цену устанавливают на X% выше издержек производства, называют ...
- 1) ценообразование «издержки плюс надбавки»;
 - 2) ценообразование на базе спроса;
 - 3) целевое ценообразование;
 - 4) ценовая дискриминация.
10. В практике маркетинга косвенный канал может быть ...
(укажите не менее двух вариантов ответа)
- 1) одноуровневый;
 - 2) двухуровневый;
 - 3) канал прямого маркетинга;
 - 4) нулевого уровня.

Задание 2

1. Внимательно изучите и проанализируйте представленные определения маркетинга. Выберите лучшее на Ваш взгляд определение и объясните почему оно лучшее.
2. Выберите самое неудачное на Ваш взгляд определение и напишите с чем Вы не согласны.
3. Сгруппируйте определения по какому-либо критерию.

1. **Маркетинг** – это продажа клиенту стандарта жизни (Пол Мазур).
2. **Маркетинг** – это любовь к ближнему, благодаря которой получаешь Божью благодать в виде прибыли.
3. **Маркетинг** – это миллион и одна вещь, которые ты делаешь, чтобы помочь продать продукт (Боб Зак).
4. **Маркетинг** – правильный продукт на правильном рынке (С. Джейн).
5. **Маркетинг** – все, что помогает продажам (Владимир Тюшин).
6. **Маркетинг** – понять клиента, увидеть цель, достичь ее, всегда помня, что в итоге должен потолстеть кошелек (Сергей Васильев).
7. **Маркетинг** – это попытка представить себе, чего хотят люди, чтобы дать им это (Шелли Лазарус).
8. **Маркетинг** – это одно из орудий эволюции в масштабах рынка (Анатолий Матвеев).
9. **Маркетинг** – это творческое создание долговременных взаимовыгодных отношений между объектами и субъектами рынка (Александр Хорошилов).
10. **Маркетинг** – это отношения (Александр Хорошилов).
11. **Маркетинг** – это контакты (Александр Павлов).
12. **Маркетинг** – это кино, в котором главный герой – товар (Джек Траут).
13. **Маркетинг** – это решение проблем ваших клиентов с выгодой для себя (Рендел Чэпмен).
14. **Маркетинг** – это стимулирование поведения, экономически выгодного для того, кто его стимулирует (Ричард Бьюкенан).
15. **Маркетинг** – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Филип Котлер).
16. **Маркетинг** – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации и людей, территории и идеи посредством обмена (Эванс и Берман).
17. **Маркетинг** – это приобретение и удержание клиентов и бизнес-партнеров.
18. **Маркетинг** – это все то, что продавцы не успевают делать, не хотят или не могут (Игорь Манн).
19. **Маркетинг** – это просто цивилизованная форма войны, в которой битвы чаще всего выигрываются при помощи слов, идей и логического мышления (Альберт Эмери).
20. **Маркетинг** – это продажи завтра.
21. **Маркетинг** – это все, и все – это маркетинг (Регис Маккена).
22. **Маркетинг** – это делать так, чтобы покупали и потом благодарили.
23. **Маркетинг** – это философия бизнеса, которая ставит клиентов в центр стратегии бизнеса (Прабху Гунтари).
24. **Маркетинг** – это прибыльное для компании удовлетворение потребностей других людей.
25. **Маркетинг** – это философия бизнеса (Ж.-Ж. Ламбен и др.).

26. **Маркетинг** – это коммерческий смысл, возведенный в метод (А. Дайан).
27. **Маркетинг** – это высшая функция управления (Д. Костюхин).
28. **Маркетинг** – это любовь к клиентам (перефразированное: «Я никогда не занимался маркетингом. Я лишь не переставал любить своих клиентов» (Цино Давидофф).
29. **Маркетинг** – это деньги, которые делают из того воздуха, в котором витают идеи (Игорь Климанов).
30. **Маркетинг** – это собственный здравый смысл плюс чужие примеры (Андрей Позднев).
31. **Маркетинг** – это изучение рынков и воздействие на них с целью облегчения задач, стоящих перед экономическими субъектами.
32. **Маркетинг** – это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, т. е. с точки зрения потребителя (П. Друкер).
33. **Маркетинг** есть искусство и наука нахождения, сохранения и возвращения клиентов.
34. **Маркетинг** – это деятельность субъекта рынка, направленная на осуществление взаимодействия с другими субъектами рынка.
35. **Маркетинг** – это умение грамотно продавать.
36. **Маркетинг** – управление удовлетворением спроса путем торговли.
37. **Маркетинг** – это продажа товаров, которые не возвращаются, покупателям, которые возвращаются.
38. **Маркетинг** – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, территории и идеи посредством обмена (Джоэл Эванс, Барри Берман).
39. **Маркетинг** – это процесс определения, предсказания и создания потребительских потребностей и желаний и организации всех ресурсов компании для удовлетворения их с большой общей прибылью для компании и потребителя (Берни Гудрич, США, 1960г.).
40. **Маркетинг** – это извлечение прибыли из удовлетворения потребителя.
41. **Маркетинг** – это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей.
42. **Маркетинг** – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем нуждаются (Е. П. Голубков).
43. **Маркетинг** – установление взаимосоответствия между деятельностью потребителя, деятельностью продавца и деятельностью производителя (Сергей Беззубцев).
44. **Маркетинг** – это разведка мозгов потребителя о его потребностях завтра, а также определение объемов будущего потребления (Раис Гареев).
45. **Маркетинг** – это то, что мешает спокойно жить финансистам, поскольку постоянно делает все, что, с их точки зрения, делать не следует (Андрей Еремичев).

46. **Маркетинг** – это совокупность действий, приводящих к росту прибыли компании в будущем (Анна Чернобыльская).
47. **Маркетинг** – это стратегия и тактика выживания на рынке, которые, будучи ошибочными, приводят к гибели (Алексей Шпагин).
48. **Маркетинг** – это ваше любое действие по приобретению или удержанию к
49. **Маркетинг** – набор инструментов, который позволяет формализовать понимание того, чем занимается компания в целом и как скорректировать работу всех ее частей для повышения эффективности ее функционирования в будущем (Сергей Мыздрин).
50. **Маркетинг** – это совокупность всех действий, направленных на выявление, формирование, удовлетворение или подавление потребностей потребителя с целью получения прибыли (Константин Едемский).
51. **Маркетинг** – найти потребность и удовлетворить ее (Олег Макаров).
52. **Маркетинг** – это любовь к потребителям, к своей фирме, к делу, которым занимаешься (Татьяна Минина)
53. **Маркетинг** – вся деятельность компании, которая ориентирована на рынок (Лолита Волкова).
54. **Маркетинг** – это постоянный поиск и реализация возможностей создания д
55. **Маркетинг** – это наше все (Виктор Шиков).
56. **Маркетинг** – это комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю (В. Е. Хруцкий).
57. **Маркетинг** – это выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческие, систематические и нередко агрессивные подходы (Дихтль и Х. Хершген).
58. **Маркетинг** – это вид экономической деятельности, состоящей в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю.
59. **Маркетинг** – это поиск таких рыночных ниш и направлений бизнеса, в которых компания будет первой, и внедрение таких идей и использование таких возможностей, которые сделают компанию лидером в эпоху убийственной конкуренции (Игорь Климанов).
60. **Маркетинг** – система взглядов, функция координации различных аспектов коммерческой деятельности, комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности, философия бизнеса, цель которой – смягчение кризисов перепроизводства, наконец, процесс сбалансирования спроса и предложения.
61. **Маркетинг** – обеспечение развития и существования компании (Зоя Таджиева).

62. **Маркетинг** – это сгруппированные и продуманные ходы (стратегия), в результате которых повысится узнаваемость или увеличатся продажи (Эльбрус Гасанов).
63. **Маркетинг** – это согласование ресурсов организации с потребностями рынка (Б. Соловьев).
64. **Маркетинг** – изучение рынков и воздействие на них с целью облегчения решения задач, стоящих перед экономическими субъектами (Игорь Березин).
65. **Маркетинг** – это удовлетворение потребителя с целью взаимного извлечения максимальной прибыли.
66. **Маркетинг** – это выполнение действий, направленных на достижение целей организации посредством предвидения потребностей покупателя или клиента и направления потока удовлетворяющих эти потребности товаров и услуг от производителя к покупателю или клиенту (Э. Джером Маккарти).
67. **Маркетинг** – это деятельность производителя, направленная на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов ради достижения своих целей.
68. **Маркетинг** – это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.
69. **Маркетинг** – анализ и прогнозирование рыночной ситуации в целях ориентации производства и обеспечения лучших экономических условий реализации произведенной продукции (Т. Рябова и Е. Стрелков).
70. **Маркетинг** – это процесс планирования и претворения в жизнь концепции, ценовой политики, продвижения и распространения идей, товаров и услуг посредством обмена с целью взаимного удовлетворения целей индивида и организации.
71. **Маркетинг** – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.
72. **Маркетинг** – это комплексная деятельность по созданию и продвижению оптимального продукта на оптимальные сегменты.
73. **Маркетинг** представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего целям отдельных лиц и организаций (Американская ассоциация маркетинга).
74. **Маркетинг** – это наука о поведении, которая стремится объяснить отношения, возникающие в процессе обмена (С. Д. Хант).
75. **Маркетинг** – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя (Ж.-Ж. Ламбен).

76. **Маркетинг** – это осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю (Американская маркетинговая ассоциация).
77. **Маркетинг** – это процесс управления, который выявляет, предвидит и удовлетворяет требования потребителя при соблюдении принципов эффективности и прибыльности (Общественный институт маркетинга, Великобритания).
78. **Маркетинг** – это нацеленный на текущую и будущую успешность процесс организации производства, продвижения и сбыта продукции, основанный на понимании ситуации и процессов, происходящих на рынке, и построенный с учетом установления оптимального баланса интереса всех ее участников (Павел Вайнштейн).
79. **Маркетинг** – устранение барьеров, мешающих потребителю покупать товары (работы, услуги) у нас, а не у конкурентов (Дмитрий Семенов).
80. **Маркетинг** – это ввод правильных данных в рыночную систему для получения планируемого результата в соответствии с законами действия этой системы, именуемыми законами маркетинга (Александр Беланов).
81. **Маркетинг** – процесс выявления, максимизации и удовлетворения потребительского спроса на продукты компании.
82. **Маркетинг** – аспект бизнес-деятельности, направляющий поток товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю.
83. **Маркетинг** – это такая философия, стратегия и тактика участников рыночных (обменных) отношений и взаимодействий, когда эффективное удовлетворение запросов и разрешение проблем потребителей ведут к успеху организаций и приносят пользу обществу.
84. **Маркетинг** – это поставка нужного товара в нужное место в нужное время по нужной цене в нужных количествах, расцветках, формах и донесение до покупателя нужной информации.
85. **Маркетинг** – это искусство возможного (Игорь Качалов).
86. **Маркетинг** есть просто цивилизованная форма ведения военных действий, где большинство сражений выигрывается словами, идеями и тренированным мышлением (Альберт В. Эмери).
87. **Маркетинг** – это процесс, заключающийся в прогнозировании потребностей потенциальных покупателей и в удовлетворении этих потребностей путем предложения соответствующих товаров-изделий, технологий, услуг и т. д. (Демидов, Завьялов).
88. **Маркетинг** – это осведомление потребителя и противодействие конкурентам.

ЗАДАЧИ

Задача 1

Фирма при реализации товара ориентируется на два сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 12 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте – 28 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы на 4,8%.

Во втором сегменте доля рынка составляет 36 млн. шт., доля фирмы – 14%. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задача 2

Рассчитать относительный показатель конкурентных преимуществ и сделать выводы о конкурентоспособности фирмы «Букет» на основе представленных данных.

Показатель	Коэфф. весом.	«Букет»		«Сирень»		«Цветочная поляна»	
		баллы	Групп. Показ.	баллы	Групп. Показ.	баллы	Групп. Показ.
Ассортимент товара	0,2	4		2		1	
Уровень обслуживания	0,3	3		3		4	
Цена товара	0,4	4		5		3	
Месторасположение	0,3	3		4		2	

Задача 3

Бытовой прибор появился на рынке в 2006 году. Объем первичных покупок (штук) изменялся следующим образом:

2006	2007	2008	2009	2010	2011
3000	6000	12000	24000	12000	6000

На 2012 год объем покупок оценивается в 3000 штук. Было установлено, что 50% покупателей заменяют прибор после 3-х лет эксплуатации, а остальные заменяют его после 4-х лет эксплуатации. До настоящего времени никаких других видов спроса (кроме первичных и замещающих покупок) зафиксировано не было. Определить объем спроса в 2012 году.

Задача 4

Объем продажи продукта X достиг 100 000 долл. Розничная цена составляет 50 долл. Эластичность спроса по цене равна 2. Цена снизилась на 6%. Определить чему будет равен общий объем продажи при данных условиях.

Задача 5

Охарактеризуйте три уровня товаров на примере следующих продуктов:

- автомобиль;
- парикмахерские услуги.

Задача 6

Какую стратегию ценообразования использует фирма Nokia при внедрении нового товара – сотовый телефон Nokia-8800. Охарактеризуйте данную стратегию и приведите свои примеры использования данной стратегии.

Задача 7

Определите наиболее эффективный канал распределения для следующих товаров:

- турбины;
- овощи, фрукты;
- модная одежда.

Задача 8

Разработайте план рекламных мероприятий для внедрения нового товара – средство для мытья посуды.

Задача 9

Бизнес- портфель фирмы Ренди на рынке чая.

Характеристики Бизнес – об	Объем продаж / размер области, привед. к среднему (1.0 соотв. диаметру круга 0.5 см)	Годовые темпы прироста рынка (за 2004-2005г. г)	Крупнейшие конкуренты фирмы в данной бизнес- области	Объем продаж у крупнейших конкурентов	Относительная доля фирмы Ренди на рынке соотв. сегмента (в сравнении с крупнейшим конкурентом)
Бизнес – области фирмы Ренди					

Сортовой чай. США	\$ 200m / 2,5	5%	United Foods	\$150m	1,33
Сортовой чай. Канада	\$23,7m/ 0,3	1%	Canadian Tea	\$25m	0,95
Сортовой чай. Европа	\$45m/ 0,6	3%	United Foods	\$200m	0,22
Сортовой чай. Третьи страны	\$48,5m/ 0,6	5%	United Foods	\$15m	3,2
Чай марки «Биг Бой»	\$355m/4,4	12%	Cheapco	\$490m	0,72
Чай марки «Смол Фрай»	\$35m/ 0,4	12%	George's Contracts	\$45m	0,8
Травяной чай. США	\$55,5m/ 0,7	17%	Herbal Health	\$20m	2,8
Травяной чай. Экспорт	\$11m/0,1	17,5%	Auntie Dot' s	\$20m	0,55
Фруктовый чай. США	\$23,2m/ 0,3	18%	Fruit- Tea Fun	\$8,5m	2,7
Фруктовый чай. Экспорт	\$4,7m/ 0,06	18,5%	Auntie Dot' s	\$10m	0,47

1. Построить матрицу портфельного анализа BCG (доля рынка/ темп роста спроса).
2. Проанализировать бизнес- портфель фирмы « Ренди» и дать рекомендации по его совершенствованию.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

Ассортимент – вся совокупность изделий, реализуемых предприятием.

Верификация (от лат. verificatio – доказательство, подтверждение) – понятие, используемое в логике и методологии научного познания для обозначения процесса установления истинности научных утверждений посредством их эмпирической проверки.

Вертикальная маркетинговая система – структура канала распределения, в которой производители, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система.

Выборочный (селективный) сбыт – реализация товара через ограниченное количество посредников, к которым предъявляют высокие требования.

Генеральная совокупность – это все представители какой-либо группы, носители какого-либо важного признака.

Достоверность выборки – показатель вероятности того, что истинное значение изучаемого параметра генеральной совокупности попадет в доверительный интервал.

Емкость рынка – это возможный объем спроса (продажи) на товар на конкретном географическом рынке в определенный момент времени.

Желание – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

«Жизненный цикл» товара – это время нахождения товара на рынке.

Зависимые посредники – посреднические организации, которые не претендуют на право собственности на товар, они получают комиссионное вознаграждение за выполненные услуги.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью.

Имидж фирмы – это отражение в сознании потенциальных потребителей коммерчески важных реальных и привнесенных характеристик фирмы.

Исключительный сбыт – реализация продукции через единственного посредника в регионе.

Канал распределения – ряд организаций или частных лиц, включенных в процесс по доведению товаров от производителя к потребителю.

Кластер – это группа переменных, имеющих корреляции друг с другом выше, чем с другими переменными. В более общем смысле – любая группа объектов или явлений, которые субъективно воспринимаются как принадлежащие одному классу, составляющие естественную группу.

Кластерный анализ (англ. cluster analysis) – математическая процедура многомерного анализа, позволяющая на основе множества показателей (как объективных, так и субъективных), характеризующих ряд объектов сгруппировать их в классы (кластеры).

Конкурентоспособность товара – комплекс потребительских характеристик товара, определяющих его успех на рынке.

Концепция маркетинга – это система взглядов на движущие силы, направления и перспективы развития маркетинга.

Конъюнктура рынка – это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке, характеризуемая определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен.

Корпоративная культура – набор норм и правил, ценностей, которыми руководствуется предприятие в своей деятельности.

Косвенный сбыт – метод сбыта, при котором производители товаров используют услуги различного рода посредников.

Логотип – оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей потребителей посредством обмена.

Маркетинговая информационная система (МИС) – это взаимосвязанная, непрерывно действующая структура, включающая людей, технические средства, методы и процедуры сбора, обработки и передачи адекватной, своевременной и достоверной информации для использования при принятии решений в рамках маркетинговой программы фирмы.

Маркетинговые исследования – это система сбора, обработки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для решения конкретной маркетинговой проблемы.

Наблюдение – планомерное исследование восприятия товара без воздействия на объект исследования.

Независимые посредники – это посреднические организации, которые приобретают продукцию в собственность с последующей ее реализацией потребителям.

Нейминг – это профессиональная разработка оригинальных названий для торговых марок и продуктов. Целью нейминга является придумать имя, которое максимально соответствовало бы имиджу компании и было бы привлекательным и запоминающимся для потенциальных клиентов.

Новый товар – это оригинальное изделие, улучшенный вариант существующего товара или новые марки – плоды НИОКР.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Опрос – выяснение позиции людей по какому-либо вопросу.

Оптовая цена предприятия – это цена, по которой товар «выходит» с предприятия.

Оптовая цена промышленности (торговли) – цена, по которой оптовые фирмы продают товары предприятиям мелкооптовой и розничной торговли.

Панель – регулярный сбор данных у одной и той же группы покупателей.

Позиционирование – это система определения места нового товара фирмы на рынке в ряду других товаров, уже находящихся там, с учетом

характера восприятия всех товаров-конкурентов потребителями.

Потребность – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо (физиологические, социальные, личные).

Профайлинг («англ. profile» - профиль) – это понятие, обозначающее совокупность психологических методов и методик оценки и прогнозирования поведения человека на основе анализа наиболее информативных частных признаков, характеристик внешности, невербального и вербального поведения.

Прямой сбыт – поставка товаров от производителя непосредственно потребителю.

Реклама – это любая оплачиваемая форма неперсональной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком.

Розничная цена – цена, по которой товар реализуется в розничной торговой сети.

Рынок – совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых формируются спрос, предложение и цены.

Сбыт – это деятельность организации, направленная на то, чтобы сделать ее товары доступными целевым потребителям.

SWOT-анализ – анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Сегментация рынка – это классификация потребителей на группы, отличающиеся относительной однородностью спроса, вкусов и предпочтений.

Стимулирование сбыта – это краткосрочные поощрительные меры, способствующие сбыту продукции и услуг.

Стратегические производственные единицы (СПЕ) – это независимые друг от друга сферы деятельности предприятия, товары или группы товаров, характеризующиеся особой, связанной с клиентами рыночной задачей.

Стратегия маркетинга – принципиальные долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей.

Стратегия ценообразования – это динамика изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующая цели предприятия.

Тактика маркетинга – краткосрочные действия, направленные на поэтапное решение и достижение стратегических целей маркетинга.

Таргетинг (англ. target – цель) – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию),

Товар – это совокупность потребительских свойств для удовлетворения потребностей того, кто им владеет;

Товарный рынок – сфера реализации конкретного товара или группы товаров, связанных между собой определенными признаками

производственного или потребительского характера.

Товародвижение – система, обеспечивающая доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей.

Упаковка – это вместилище или оболочка товара.

Уровень канала – это любой посредник, выполняющий определенную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю.

Цена – это денежное выражение стоимости товара.

Ценообразование – это установление цены на конкретный товар.

Эксперимент – исследование, в котором должно быть установлено, как изменение одной или нескольких независимых переменных влияет на одну (многие) зависимые переменные.

Экспертные оценки – это оценка исследуемых процессов квалифицированными специалистами-экспертами.

Экстенсивный сбыт – это реализация товара через как можно большее количество торговых посредников, которые готовы и способны этим заниматься.

Эластичность спроса – это отношение процентного изменения величины спроса к процентному изменению его цены.

Факторный анализ – многомерный метод, применяемый для изучения взаимосвязей между значениями переменных. Предполагается, что известные переменные зависят от меньшего количества неизвестных переменных и случайной ошибки.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная литература

1. .Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В. А. Алексунин. - Москва: Дашков и К°, 2014. - 216 с. <http://znanium.com/go>.
2. .Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 4-е изд., перераб. и доп. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 556 с.
3. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Текст]: курс лекций / Л. Е. Басовский. - Москва: ИНФРА-М, 2012. - 218 с.
4. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: ИНФРА-М, 2014. - 300 с. <http://znanium.com/go>.
5. Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика [Текст]:

- учебное пособие по специальности "Менеджмент организации" / Т. С. Бронникова. - 3-е изд., перераб. - Москва : КноРус, 2012. - 208 с.
6. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Александр Михайлович Годин. - 10-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К°, 2013. - 656 с. <http://znanium.com/go>.
 7. Годин, А. М. Маркетинг [Текст] : учеб. для студентов экон. вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К°, 2012. - 656 с.
 8. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Текст]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Е. П. Голубков ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - Москва : Юрайт, 2014. - 474 с.
 9. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: Учебник / Ю. Н. Егоров. - 2-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2015. - 304 с. <http://znanium.com/go>
 10. Жукова, Т. Н. Управление и организация маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т. Н. Жукова. - Москва: ИНФРА-М, 2014. - 197 с. <http://znanium.com/go>.
 11. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Электронный ресурс]: учебное пособие / П. С. Завьялов. - Москва: ИНФРА-М, 2014. - 336 с. <http://znanium.com/go>.
 12. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст]: учебное пособие / П. С. Завьялов. - Москва : ИНФРА-М, 2012. - 495 с.
 13. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 240 с. <http://znanium.com/go>.
 14. Калужский, М. Л. Практический маркетинг [Текст]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 "Коммерция (торговое дело)", 080011 "Маркетинг", 032401 "Реклама" по направлению 100700.62 "Торговое дело" / М. Л. Калужский. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2012. - 168 с.
 15. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С. А. Ким. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 260 с. <http://znanium.com/go>
 16. Кислицына, В. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / Валентина Васильевна Кислицына. - Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 464 с. <http://znanium.com/go>.
 17. Кнышова, Е. Н. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. Н. Кнышова. - Москва : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 282 с. <http://znanium.com/go>.
 18. Кнышова, Е. Н. Маркетинг [Текст]: учебник для студентов учреждений среднего профессионального образования, обучающихся по группе специальностей "Экономика и управление" / Е. Н. Кнышова. - Москва :

- Форум: ИНФРА-М, 2013. - 281 с.
19. Козленко, Н. Н. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие (в схемах) / Н. Н. Козленко, Г. В. Ларионов. - Москва: Дашков и К°, 2014. - 106 с. <http://znanium.com/go.php?id=514651> 1275
 20. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст]: научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2015. - 800 с.
 21. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва : Вильямс, 2015. - 488 с.
 22. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2014. - 800 с.
 23. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст]: учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 718 с.
 24. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебник / Е. И. Мазилкина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 299 с.
 25. Мамонтов, С. А. Управление маркетинговыми проектами на предприятии [Электронный ресурс]: учебное пособие / С. А. Мамонтов, Н. М. Глебова. - Москва: ИНФРА-М, 2015. - 174 с. <http://znanium.com/go>.
 26. Маркетинг [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Коммерция" и специальностям "Коммерция" (торговое дело), "Маркетинг", "Реклама" / [Т. Н. Парамонова [и др.]; под ред. Т. Н. Парамоновой ; Рос. гос. торгово-экон. ун-т. - 5-е изд., стер. - Москва : КноРус, 2016. - 358 с
 27. Маркетинг: теория и практика [Текст]: учебное пособие для бакалавров : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / [Е. А. Боргард [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации, Рос. Ассоц. Маркетинга. - Москва: Юрайт, 2015. - 408 с.
 28. Маркетинг [Текст]: учебник для бакалавров: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / [Н. М. Кондратенко [и др.]; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2014. - 542 с.
 29. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / [И. М. Синяева [и др.]; под ред. И. М. Синяевой]. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 384 с.
 30. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / И. М. Синяева [и др.] ; ред. И. М. Синяева. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. <http://znanium.com/go>.
 31. Маркетинг [Текст] : учебник для бакалавров : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / [Н. М. Кондратенко [и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - 2-е изд., испр. и

- доп. - Москва : Юрайт, 2012. - 542 с.
- 32.Маркетинг [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)" / С. Божук [и др.]. - 4-е изд. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2012. - 448 с.
 - 33.Минина, Т. Б. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / Т. Б. Минина ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург : [Издательство УрГЭУ], 2014. - 216 с. <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/>
 - 34.Морозов, Ю. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю. В. Морозов. - 8-е изд., испр. и доп. - Москва: Дашков и К°, 2013. - 148 с. <http://znanium.com/go>
 - 35.Наумов, В. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов / В. Н. Наумов. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 320 с. <http://znanium.com/go>.
 - 36.Нуралиев, С. У. Маркетинг [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело" / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - Москва : Дашков и К°, 2013. - 361 с.
 - 37.Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - Москва: Дашков и К°, 2013. - 362 с. <http://znanium.com/go>
 - 38.Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / О. Ю. Патласов. - Москва: Дашков и К°, 2015. - 384 с. <http://znanium.com/go>.
 - 39.Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. – Москва: ИНФРА-М, 2014. - 288 с. <http://znanium.com/go>
 - 40.Секерин, В. Д. Основы маркетинга [Текст]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Коммерция" (торговое дело) и "Маркетинг" / В. Д. Секерин. - Москва : КноРус, 2013. - 232 с.
 - 41.Симонян, Т. В. Маркетинг для магистров [Текст]: учебное пособие для образовательных учреждений высшего профессионального образования / Т. В. Симонян; под науч. ред. Б. Ч. Месхи. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2013. - 318 с.
 - 42.Синицына, О. Н. Маркетинг [Текст]: учебное пособие по направлению "Менеджмент" / О. Н. Синицына. - 2-е изд., стер. - Москва : КноРус, 2016. - 210 с.
 - 43.Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Текст]: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. - Москва: Дашков и К°, 2015. - 266 с.
 - 44.Современный маркетинг [Текст]: практические советы деловым людям. - [Б. м.]: [б. и.], [б. г.]. - 101 с.
 - 45.Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Б. А.

- Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов.- Москва: ИНФРА-М, 2016. - 336 с. <http://znanium.com/go>.
46. Урясьева, Татьяна Ивановна. Финансовые технологии в маркетинге [Электронный ресурс]: учебное пособие / Татьяна Ивановна Урясьева. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 200 с. <http://znanium.com/go>.
47. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2013. - 552 с. <http://znanium.com/go>
48. Шемятихина, Л. Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики [Текст]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация "бакалавр") / Л. Ю. Шемятихина, Е. Е. Лагутина. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2015. - 334 с.

Дополнительная литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: практикум / И. Л. Акулич. - 3-е изд. - Минск: Вышэйшая школа, 2010. - 412 с. <http://znanium.com/go>.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг [Текст] : слов. терминов / Е. П. Голубков. - Москва: Дело и Сервис, 2012. - 310 с.
3. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 2-е изд. - Москва: Дашков и К°, 2013. - 152 с. <http://znanium.com/go>
4. Маркетинг для магистров [Электронный ресурс]: учебник / В. В. Синяев [и др.]; ред. И. М. Синяева ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. - 368 с. <http://znanium.com/go>.
5. Маркетинг и современность [Электронный ресурс] : монография / [С. П. Азарова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 267 с. <http://znanium.com/go>.
6. Маркетинговая политика организаций: теория, методология и практика [Электронный ресурс]: коллективная монография / О. А. Артемьева [и др.]; ред. С. В. Карпова.
7. Менеджмент. Программы учебных дисциплин [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г. Л. Азоев [и др.]; ред. В. И. Звонников. - Москва: ИНФРА-М, 2013. - 478 с. <http://znanium.com/go>.
8. Новаторов, В. Е. Культура маркетинга [Текст]: [учебное пособие] / В. Е. Новаторов. - Москва : Форум, 2012. - 223 с.
9. Силбигер, С. МВА за 10 дней: Самое важное из программ ведущих бизнес-школ мира [Электронный ресурс]: пер. с англ. / С. Силбигер. - Москва: Альпина Паблишер, 2014. - 390 с. <http://znanium.com/go>
10. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и

- практика: монография / К. А. Смирнов, Т. А. Никитина; в науч. ред. К. А. Смирнова. - Москва: ИНФРА-М, 2012. - 166 с. <http://znanium.com/go>.
11. Тимофеев, М. И. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / М. И. Тимофеев. - Москва: РИОР, 2014. - 223 с. <http://znanium.com/>
 12. Труды Вольного экономического общества России [Электронный ресурс]: сборник научных статей. Т. 189 [Электронный ресурс]. - Москва: ИНФРА-М, 2014. - 434 с. <http://znanium.com/go>.
 13. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов / Д. В. Тюрин. - 2 изд-е, доп. - Москва, 2014. - 285 с. <http://znanium.com/go>.
 14. Федоров, М. В. Конкурентоспособность территорий [Текст]: материалы XVIII Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов (Екатеринбург, 20-21 апреля 2015 г.). Ч. 6: Направление 12. Исследования менеджмента, маркетинга и логистики [Текст]. - Екатеринбург : Издательство УрГЭУ, 2015. - 221 с.
 15. Фокс, Д. Д. Как стать суперзвездой маркетинга. Необычные правила, благодаря которым победно зазвонит ваш кассовый аппарат [Электронный ресурс]: производственно-практическое издание / Д. Д. Фокс. - 4-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2014. - 227 с. <http://znanium.com/go>.

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. On-line версия книги А.П. Панкрухина "Маркетинг образовательных услуг" – <http://mou.marketologi.ru/>
2. Административно-управленческий портал – www.aup.ru
3. Гильдия маркетологов – <http://marketologi.ru/>
4. Е-журнал по маркетингу – <http://4p.ru/>
5. Маркетинг: методы и стратегии – <http://marketsite.narod.ru/>
6. Обзор российского и международного брендинга – www.brandmanager.ru
7. www.research.abs.aston.ac.uk/working_papers/wphome4.html.
8. Электронная версия учебного пособия по маркетингу Т.Б. Мининой.
9. Информационный бизнес-портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.market-pages.ru>
10. Записки маркетолога. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketch.ru/>
11. Корпоративный менеджмент. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/>

- 12.Маркетинг. Тематический портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.web-3.ru/>
- 13.Маркетинг-идеи.ру. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketingidei.ru/>
- 14.Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
- 15.Эксперт Урал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expert.ru/ural/>
- 16.Маркетинг в России и зарубежом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>
- 17.Деловой квартал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dkvartal.ru/>
- 18.Портал электронных образовательных ресурсов УрГЭУ.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Должностная инструкция маркетолога

1. Общие положения

- 1.1. Маркетолог относится к категории специалистов.
- 1.2. На должность маркетолога назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование в области маркетинга.
- 1.3. Маркетолог назначается на должность и освобождается от нее приказом генерального директора организации.
- 1.4. Маркетолог должен обладать аналитическими, коммуникационными способностями, способностями к перспективному планированию.
- 1.5. Маркетолог должен знать:
 - законодательные нормативные акты, методические материалы по организации маркетинга, оценке финансово-экономического состояния и емкости рынка;
 - методы изучения рыночной конъюнктуры и разработки прогнозов потребности в реализуемой продукции;
 - порядок рассмотрения рекламаций и ответов на претензии;
 - особенности организации рекламного дела;
 - методы работы со средствами массовой информации;
 - основные технологические и конструктивные характеристики и потребительские свойства реализуемой продукции, ее отличие от отечественных и зарубежных аналогов, преимущества и недостатки;
 - ценообразование и ценовую политику;
 - методы изучения мотивации потребителей, их отношения к выпускаемой продукции;

- условия поставки, хранения и транспортировки продукции;
- стандарты и технические условия на выпускаемую продукцию;
- способы организации учета и составления отчетности о выполнении планов сбыта и реализации продукции;
- основы трудового законодательства;
- экономику производства, методы расчета прибыли, рентабельности и издержек производства;
- компьютерные технологии;
- организационно-распорядительные документы руководителей организации;
- правила внутреннего трудового распорядка;
- правила и нормы охраны труда;
- этику делового общения.

1.6. Маркетолог в своей деятельности руководствуется настоящей должностной инструкцией.

1.7. Маркетолог подчиняется непосредственно начальнику отдела маркетинга.

1.8. На время отсутствия маркетолога (отпуск, болезнь и пр.) его обязанности выполняет лицо, назначенное приказом генерального директора. Это лицо приобретает соответствующие права и несет ответственность согласно настоящей инструкции.

2. Должностные обязанности

2.1. Осуществляет изучение рынка выпускаемой продукции

2.1.1. Проводит исследование основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды продукции, технических и иных потребительских качеств конкурирующей продукции.

2.1.2. Выполняет маркетинговые исследования, связанные с изучением сегментации рынка, анализом ценообразования и предпочтений потребителя, прогнозом продаж и каналов реализации, открытием новых рынков, оценкой эффективности рекламы, деятельностью конкурентов.

2.1.3. Анализирует потребности клиентов и границы ценообразования.

2.1.4. Формирует потребительский спрос на выпускаемую продукцию, выявляет наиболее эффективные рынки сбыта, а также требования к качественным характеристикам товара (способу его производства, сроку службы, правилам пользования, упаковке).

2.1.5. Исследует факторы, влияющие на сбыт товара, типы спроса (устойчивый, ажиотажный, кратковременный и др.), причины его повышения и снижения, дифференциацию покупательной способности населения.

2.1.6. Разрабатывает программы по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендации по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами.

2.2. Осуществляет деятельность в области рекламы.

2.2.1. Принимает участие в разработке стратегии проведения рекламных мероприятий.

2.2.2. Контролирует проведение рекламных кампаний в средствах массовой информации, прямой почтовой рассылке, Интернете и т. д.

2.2.3. Организует разработку печатных рекламных материалов собственными силами или силами сторонних организаций, проводит тестирование этих материалов, дает предложения по дизайну печатных рекламных материалов или исходную информацию для их разработки, контролирует пополнение запасов этих материалов. Ведет предварительную оценку разработанных сторонними организациями рекламных материалов.

2.2.4. Анализирует эффективность рекламных мероприятий.

2.2.5. Готовит предложения по формированию фирменного стиля компании и фирменного оформления рекламной продукции.

3. Права

Маркетолог имеет право:

3.1. Запрашивать у руководителей структурных подразделений компании, специалистов и иных работников информацию и документы, необходимые для выполнения его должностных обязанностей.

3.2. В необходимых случаях может представлять организацию в отношениях с другими организациями в целях оперативного решения вопросов производственно-хозяйственной деятельности, входящих в его компетенцию.

4. Ответственность

4.1. Маркетолог несет ответственность, предусмотренную трудовым и гражданским законодательством:

- за ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией;
- за причинение материального ущерба и ущерба деловой репутации организации;
- за разглашение коммерческой тайны;
- за невыполнение приказов, распоряжений и поручений руководства.

5. Условия работы

5.1. Режим работы маркетолога определяется в соответствии с правилами внутреннего трудового распорядка, установленными в организации.

5.2. При возникновении производственной необходимости маркетолог может выезжать в служебные командировки, в том числе местного значения. Должностная инструкция разработана в соответствии с приказом генерального директора.